

РЕФЕРАТ

Дипломна робота бакалавра: 120 с., 14 рис., 6 табл., 3 додатки, 135 джерел.

Мета роботи – розробка теоретичних, методичних положень і практичних рекомендацій щодо удосконалення брендінгу компанії.

Об'єкт дослідження – ТМ «Хладик».

Методи дослідження: аналіз, синтез, метод діалектичного пізнання, статистичні методи дослідження.

Інформаційне забезпечення: монографії, статті, збірники наукових праць, тези, матеріали Державної служби статистики, Internet, експертні оцінки.

У процесі дослідження особливостей діяльності конкурентів на ринку морозива України було приділено особливу увагу методиці аналізу на підставі карти стратегічних конкурентних груп, що дозволило обґрунтувати доцільність дослідження в межах стратегічної групи певної підгрупи, підприємства якої відрізняються за показниками обсягів виробництва від інших членів та отримати достовірні результати аналізу.

В дипломній роботі запропоновано підходи до концептуальної моделі бренд-орієнтованого управління конкурентоспроможністю підприємств, що спирається на сучасні реалії ринкового середовища та управління брендом, впровадження політики брендінгу, здійснення HR-бренд-комунікацій. В роботі уточнено перелік рекомендацій підвищення конкурентоспроможності національної економіки на засадах бренд-орієнтованого управління, що вимагає комплексного підходу до формування стратегічних цілей та державної підтримки. Реалізація пропонованих в дипломній роботі підходів сприятиме формуванню сучасного механізму брендінгу компанії.

**БРЕНДІНГ, БРЕНД, БРЕНД-ОРІЄНТОВАНЕ УПРАВЛІННЯ,
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ**

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ БРЕНД-ОРІЄНТОВАНОГО УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	8
1.1. Сутність бренду та теоретичні основи конкурентоспроможності Підприємств.....	8
1.2. Зміст, середовище бренду та його значення.....	21
1.3. Бренд-орієнтоване управління у підвищенні конкурентоспроможності Підприємств.....	37
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ НА РИНКУ МОРОЗИВА УКРАЇНИ.....	48
2.1. Оцінювання конкурентного середовища ринку морозива України.....	48
2.2. Позичування на основі оцінювання сильних та слабких сторін Підприємства.....	55
РОЗДІЛ 3. КОНЦЕПТУАЛЬНІ НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНД- ОРИЄНТОВАНОГО УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	59
3.1. Розробка методичних підходів до формування бренд-орієнтованої системи управління підприємствами.....	59
3.2. Організаційні аспекти системи управління брендами та підвищення їх Конкурентоспроможності.....	78
3.3. Формування системи управління брендами підприємств.....	93
ВИСНОВКИ.....	112
СПИСК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	115
ДОДАТОК А.....	127
ДОДАТОК В.....	129

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сучасний ринок характеризується істотними злетами та падіннями, що пов'язані як зі зовнішніми негативними чинниками та очікуваннями (криза, зміна політичної ситуації тощо), так і структурною перебудовою самого ринку, зокрема – залишковий вплив переходу від адміністративних до ринкових методів управління національною економікою, впровадження інноваційних досягнень, передових технологій, методів і моделей управління конкурентоспроможністю тощо. Результатом цих перетворень є трансформація методичних і практичних засад формування, функціонування та розвитку маркетингової діяльності учасників ринкової економіки, провідне значення у здійсненні якої належить бренд-орієнтованому управлінню.

Основою успіху будь-якого бізнесу є наявність стійких конкурентних переваг товарів і послуг, що полягають у розумінні споживачем їх відмінних властивостей. Вирішенню цього завдання значним чином сприяє застосування бренд-орієнтованого управління конкурентоспроможністю підприємств. Бренди та торговельні марки приносять велику користь виробникам і споживачам, що гарантує виробникам продукції отримання додаткового прибутку, забезпечуючи лояльність споживачів, і тим самим, зменшуючи вплив конкуренції на коливання об'ємів продаж. Наявність бренду та лояльності споживачів засвідчує, що той чи інший суб'єкт національної економіки є більш конкурентоспроможним, особливо в кризових умовах та має більші переваги в порівнянні з іншими суб'єктами. Це значно пом'якшує реакцію споживачів на можливі коливання ціни, відкриває нові можливості для розширення ринків збуту підприємств.

Дослідженню теоретичних і практичних основ брендингу присвячено багато праць відомих зарубіжних вчених, серед них: Д'Алессандро Д., Капферер Ж., Келлер К. та ін. Проблеми запровадження брендів та брендингу в Україні досліджували такі науковці: Блюмська-Данько К., Власенко О., Гальцова О., Дерев'янко О., Домнін В., Дьякова М., Зозульов О., Кармазінова В., Кендюхов О., Колесніков А., Кривоніс А., Малинка О., Мамлеєва Л., Перція В., Поліщук Т., Ромат

Є., Стеблюк Н., Студінська Г., Ступак І., Устенко А., Федорченко А., Хамініч С., Швець О., Штовба О., Ястремська О., Яцишина Л., Яцюк Д. та ін.

Незважаючи на значу кількість наукових розробок з досліджуваної проблематики, ряд теоретичних і практичних питань залишаються недостатньо опрацьованими. Зокрема, удосконалення потребують моделі та механізми підвищення конкурентоспроможності підприємств на засадах бренд-орієнтованого управління, методичне забезпечення створення бренду підприємства та інструментарій оцінки системи управління брендами. Це зумовило актуальність теми дипломної роботи, визначило мету, предмет, об'єкт дослідження.

Мета і завдання дослідження. Метою дипломної роботи є розробка теоретичних, методичних положень і практичних рекомендацій щодо удосконалення брендінгу компанії.

Відповідно до мети поставлені та вирішені такі завдання:

- узагальнити теоретичні засади сутності бренду та конкурентоспроможності підприємств в умовах сучасної економіки;
- охарактеризувати зміст, середовище бренду та його значення;
- визначити значення бренд-орієнтованого управління у підвищенні конкурентоспроможності підприємств;
- здійснити аналіз тенденцій розвитку вітчизняного брендінгу;
- оцінити ефективність застосування бренд-підходу в управлінні підприємствами та дослідити застосування бренд-орієнтованої системи управління ними;
- обґрунтувати методичні підходи до формування бренд-орієнтованої системи управління підприємствами у сучасних умовах;
- запропонувати організаційні аспекти системи управління брендами та підвищення конкурентоспроможності підприємств;
- сформулювати інструментарій оцінки системи управління брендами підприємств у контексті підвищення їх конкурентоспроможності.

Об'єктом дослідження ТМ «Хладик».

Предмет дослідження – теоретичні засади та методичні підходи щодо

удосконалення бренд-орієнтованого управління конкурентоспроможністю підприємств.

Методи дослідження. Методи дослідження: аналіз, синтез, метод діалектичного пізнання, статистичні методи дослідження.

Інформаційне забезпечення: монографії, статті, збірники наукових праць, тези, матеріали Державної служби статистики, Internet, експертні оцінки.

Структура та обсяг роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, додатків та списку використаних джерел із 135 найменувань. Загальний обсяг роботи становить 120 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ БРЕНД-ОРІЄНТОВАНОГО УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність бренду та теоретичні основи конкурентоспроможності підприємства

Роль бренду в сучасних ринкових умовах посилюється, що пов'язано з гострою конкуренцією з одного боку, а також глобалізацією економічного простору, структур, процесів та явищ з іншого. Такі умови вимагають глибокого розуміння поняття бренду, яке еволюціонує, трансформується та ускладнюється. Історія виникнення поняття «бренд», еволюційна трансформація його значення та необхідність однозначного сучасного трактування цього поняття, усвідомлення його власної природи вимагають розробки принципів і методів, що лежать в основі пізнання категорії «бренд», та її адекватного відтворення в мисленні людини.

Запропонована методологія дослідження бренду як шлях його коректного та однозначного пізнання поєднує сукупність трьох підходів. Перший підхід передбачає розгляд певної міждисциплінарної термінології, що впливає на формування поняття «бренд». Другий підхід полягає у визначенні бренду через розуміння функцій, які він виконує. Третій підхід допомагає автору на підставі вивчення сукупності існуючих визначень та ранжирування їх еволюційних трансформацій прослідкувати напрям розвитку понять (історичний та змістовний) і надати його логічне сучасне формулювання [60, 61].

У процесі дослідження еволюції визначення поняття «бренд» доцільно виділити наступні основні принципи:

1. Принцип комплексності, який сприяє раціональному поєднанню міждисциплінарних знань.
2. Принцип системності, що дозволяє розглядати бренд як складну динамічну систему, де сукупність елементів, які перебувають у певних взаємовідносинах, утворює віртуальний зв'язок між ними.
3. Принцип самоорганізації означає іманентну (внутрішньо властиву) здібність бренду до самовідтворення образу у підсвідомості людей як результату

стійкого асоціативного сприйняття.

4. Принцип взаємозв'язку між виробником та споживачем, який дозволяє адекватно сприймати споживачеві динамічні зміни бренду протягом його життєвого циклу.

5. Принцип зворотного зв'язку, що визначається вимогами ринку та змінами в очікуваннях споживачів.

6. Принцип цілеспрямованості забезпечує виробнику досягнення економічних цілей та задоволення інтегрованих потреб споживачів бренду.

Бренд – категорія ємна, багатогранна, поняття, яке інтегроване з різними галузями науки, такий маргінальний осередок, що поєднує знання з економіки, політології, психології, соціології, філософії, статистики, математики та багатьох інших. Саме тому визначення категорії бренду потребує сумарного знання певної міждисциплінарної термінології, коректне розуміння якої надає глибоке трактування поняття, яке досліджується у цій статті.

Існує великий перелік визначень досліджуваної категорії, одна частина з яких акцентує увагу на самому продукті (послужі), інша – на нематеріальній або

«віртуальної» стороні товарів (послуг), ігноруючи якість, споживчі властивості, зручність і досвід використання цих товарів, третя частина приділяє увагу емоційній складовій. Зустрічаються визначення, що поєднують ці підходи, але такі визначення складні для сприймання (табл. 1.1).

Таблиця 1.1- Підходи визначення поняття «бренд»

Автор	Визначення поняття
1	2
С. Велешук [22]	Бренд – це сукупність характеристик товару (його атрибутів, уявлень і знань споживачів про товар), елементів торгової марки (логотип, назва та звуковий ряд) і товарного знака (юридичний захист)
Д. Д'Алессандро [32]	Бренд – це більше, ніж реклама або маркетинг. Це все те, що надходить до голови людини відносно продукту, коли він бачить його логотип або чує назву
П. Дойль [38]	Бренд – це сукупність, яка складається як з товару, який задовольняє функціональні потреби споживачів, так і з додаткової цінності, яка спонукає споживачів відчутти більшу задоволеність, пов'язану з формуванням у них переконання, що цей бренд більш високої якості або більш бажаний для них, ніж аналогічні бренди, що пропонуються конкурентами
О. Зозульов, Ю. Нестерова [59]	Бренд – це засіб вирізнення товару або групи товарів, що дозволяє власникові досягти бажаних конкурентних переваг на ринку
Ж.-Н. Капферер [66]	Бренд – це ексклюзивна концепція, яку поділяє та бажає більшість людей, що втілена в товарах, послугах, місцях продажу і/або досвіді
К. Келлер [67]	Бренд – це сукупність асоціацій, що виникають у свідомості споживачів, які додають цінність товару чи послугі, що ними сприймається, та створюють різну реакцію на бренд
Ф. Котлер [71]	Бренд – це обов'язок продавця надати покупцеві певний набір властивостей товару, переваг та послуг, а також гарантії якості
О. Малинка [81, 82]	Бренд – це форма представлення унікальної інформації, яка забезпечує, формує та розвиває взаємовигідні відносини на ринку і спонукає до обмінів та угод
Л. Мамлеєва, В. Перція [85]	Бренд – це послідовний набір функціональних, емоційних, психологічних та соціальних обіцянок цільовому споживачеві, які є для нього унікальними та значущими і якнайкраще відповідають його потребам
Ю. Нестерева [103]	Бренд – це нематеріальний актив компанії, який виражається через назву, символ, логотип або їх набір, тим самим ідентифікуючи товар виробника для споживача

Продовження таблиці 1.1

1	2
Я. Приходченко [124]	Бренд – уявлення споживачів про певні властивості товару, які виділяють його серед товарів-аналогів, обумовлюють прихильність, відданість і довіру до нього, що сприяє створенню додаткового прибутку для підприємства
В. Пустотін [129]	Бренд – це не те, що його створювачі намагаються донести до споживача, а те, що споживач засвоїв із запропонованого внаслідок особливостей пам'яті споживачів, яка працює за остаточним принципом
А.О. Устенко, О.Я. Малинка, Г.А. Предик	Бренд – це сукупність досвіду від «дотику» до продукту – позитивного і негативного, раціонального і емоційного, одержаного споживачами і співробітниками компанії
О. Штовба [169, 170]	Бренд – це цілісна сукупність товарного знаку та пов'язаних з ним стійких знань, образів і асоціацій у споживачів з цільової аудиторії, що збільшують обсяги реалізації продукції підприємства
О. Ястремська [173]	Бренд необхідно використовувати з метою здійснення впливу на особу в процесі прийняття рішення про необхідність виконання певних дій, коли ірраціональне повинно перемогти раціональне, а також з метою формування стилю об'єкта, який повинен з часом перетворитися на імідж
Д. Яцюк [174]	Бренд – це набір, система матеріальних і нематеріальних елементів, що відображає певний образ товару у свідомості споживача, який виражений у характеристиках продукту, його дизайні, назві, способі рекламування або інших ознаках, що диференціюють продукт, забезпечуючи споживача реальними і/або віртуальними, раціональними і/або емоційними вигодами
Н. В. Івашова [62, 63]	Бренд промислового підприємства розглядається як юридично захищене найменування, відносно якого у цільової аудиторії існує сукупність унікальних підсилюючих споживчу цінність продукції підприємства асоціацій, сформованих за допомогою власного досвіду використання продукції, або/і різних засобів диференціації
П. Чевертон [165]	Бренд – це інструмент для формування та підтримання споживчої лояльності

Згідно з табл. 1.1, у більшості визначень під брендом розуміється складне явище, в якому враховуються матеріальні та нематеріальні властивості об'єкта, якому належить бренд, що зумовлює існування різних підходів до тлумачення бренду.

Деякі дослідники комерційного бренду доречно розглядають його крізь призму суб'єктивного сприйняття характеристик товару. Так, Д. Траут стверджує: «Єдине, що існує у світі маркетингу, – це сприйняття у свідомості споживача або потенційних клієнтів. Сприйняття – ось реальність. Все інше ілюзія» [173]. Філософські категорії об'єктивності та суб'єктивності тісно пов'язані з механізмом встановлення зв'язку «товар-споживач», тому важливо зрозуміти вплив бренду на суб'єктивність сприйняття товару споживачем.

Вивчаючи процес брендингу, Я. Елвуд визначає сприйняття як «перетворення сигналів від всіх наших органів чуття (очей, шкіри, вух, носа) на нервові імпульси, що формують в мозку певні паттери (символи), які обробляються, перетворюються в щось, що володіє певним сенсом. Саме процеси перетворення, інтерпретації та організації нашого сприйняття і дозволяє зрозуміти світ, знаходити наше місце в ньому» [45].

Питання протиставлення об'єктивної та суб'єктивної реальності мають глибоке філософське коріння. Родоначальник німецької класичної філософії Еммануїл Кант вважав, що існує тільки реальність, сприйнята кожною особистістю. Група людей по-різному буде бачити, відчувати, а отже ісприймати, один і той самий товар. Виходячи з цього, Кант зробив висновок, що об'єктивна реальність існує, але вона ніколи не буде сприйматися людьми однаково, вона сприймається через суб'єктивну свідомість людей – по-різному. Тож у запропонованому контексті мова йде про суб'єктивність як особисте ставлення споживача до бренду, а не про світосприйняття взагалі, в основі якого лежить заперечення об'єктивних законів розвитку й утвердження чільної ролі окремого суб'єкта у процесі пізнання і в суспільній діяльності. Сприйняття споживача у даному контексті – це пізнавальний процес, що формує суб'єктивну картину бренду через його цілісний чуттєвий образ за допомогою спостереження. Зароджується та існує сприйняття бренду в свідомості споживача як форма активного синтезу різноманітних виявів бренду, яка нерозривно пов'язана з іншими актами

пізнавальної діяльності. Саме тому процес сприйняття має активний і творчий характер. Процес перетворення обізнаності потенційного споживача про товар як першого кроку на шляху сприйняття товару через зацікавленість, оцінку та його апробацію у стійке рішення придбати його зображений на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Етапи сприйняття споживачем нового товару

Цілісні чуттєві образи сприйняття бренду в результаті інтенсивної взаємодії з ним споживача накопичуються в його свідомості. Нагромадження і збереження цих образів у свідомості споживача здійснюється через пам'ять. Невипадково філософи і психологи називають пам'ять «коморою образів». Завдяки пам'яті ми можемо утримувати і відтворювати цілісний образ бренду. У цьому випадку функціонує складніша форма чуттєвого пізнання – уява, як опосередкований цілісний чуттєвий образ дійсності, що зберігається і відтворюється у свідомості споживача за допомогою пам'яті, яка зберігає попередній досвід, який у свою чергу вибудовує апперцепції, як залежність сприймання від попереднього досвіду особистості. Апперцепція – це психологічна реакція мимовільного пригадування: споживач стикається з брендом і саме він запускає процес «активізації» уявлень споживача про цей товар, закладених усім його попереднім досвідом.

Д. Траут доводить важливість сприйняття споживача, на яку необхідно зважати, впливати та використовувати у процесі побудови та управління брендом

тому, що «маркетинг – битва сприйнятів, а не товарів» [36, с. 23], «успіх або невдача компанії цілком і повністю пов'язані з проблемами сприйняття та ринковими можливостями. Справа у розумінні процесів, що відбуваються свідомості покупців, де і необхідно стати переможцем або переможеним» [50].

Важливим терміном, що впливає на визначення поняття бренду, є лояльність, позитивне ставлення клієнта до продукту, послуги, виробника, компанії. Лояльність – це емоція клієнта, який користується продуктом чи послугою не залежно від наявності інших, фінансово більш вигідних пропозицій на ринку; це нерациональна оцінка, а наслідок багатьох факторів, які часто лежать поза межами свідомості. Саме лояльність забезпечує необхідний тісний зв'язок між виробником та споживачами.

Переважає більшість виробників визнають, що справжнього комерційного успіху може досягти лише той, хто зміг утримати свого споживача, зробити його постійним покупцем, встановити постійний зв'язок із покупцем, викликати його лояльність. «Якщо у вас лояльний споживач, він прощає вам помилки, не порівнює ціни, готовий доплачувати за бренд. Якщо він дуже прив'язаний, то розрекламує бренд своїм друзям» [43].

Відповідно до ствердження європейського інституту торгівлі, у Німеччині для залучення нового споживача витрачається сума у вісім разів більша, ніж витрати на мотивацію повторної купівлі. Лояльний клієнт приносить в 11 разів більший прибуток, при цьому витрати на впровадження клієнто-орієнтованих технологій є співвідносними з рекламними бюджетами компаній [78].

Функціонування бренду не обмежується його відповідальністю за виникнення асоціацій у споживача. Розглядаючи бренд як комплексне явище, можна виділити систему його функцій, де до асоціативної функції додаються наступні: диференціююча, ціннісно-твірна, захисна, інформаційна, стратегічна.

Диференціююча функція бренду відповідає за можливість відокремити його від його аналогів, виділити якимось чином серед конкуруючих, піднятися над загальною кількістю аналогів завдяки певним перевагам або підкреслити його унікальність.

Бренди асоціюються з додатковими цінностями, що підсилює їх актуальність. Саме в цьому полягає ціннісно-утворювальна функція бренду – знайти, створити,

надати додаткову цінність (не тільки економічну) об'єкту та забезпечити її отримання споживачем. Пропонуючи цінність, бренд формує стійке сприйняття об'єкту брендування у споживачів. Надихаючи співробітників і партнерів організації, бренд стає гарантом стабільних характеристик об'єкту брендування.

Захисна функція бренду, з одного боку, забезпечує охорону інвестицій у бренд, а з іншого, гарантує споживачу оригінальність походження, що буде сприйматися через певні стійкі асоціації. У сучасному виробництві, якщо говорити про комерційний бренд, захисна функція бренду як гарантія споживачу досить хитка у зв'язку з тим, що конкуренти пропонують підробки низької якості. Посилення функції може бути реалізоване через встановлення періодичного контролю автентичності продукції, але це може призвести до певного подорожчання бренду, оскільки збільшаться поточні витрати на управління брендом, тож при виникненні такої необхідності перед виробником встає дилема: «престиж іміджу або економічна ефективність».

Інформаційна функція бренду дає споживачу необхідну інформацію (впливаючи на формування зв'язку між ними) про об'єкт та реалізується через усі існуючі інформаційні канали: аудіо (радіо), відео (телебачення, відеоборди), друковані засоби (журнали, рекламні проспекти тощо), Інтернет, на який сьогодні роблять ставки більшість виробників.

Реалізація стратегічної функції бренду пов'язана зі стратегією управління брендом та стратегією його розвитку, а також з необхідністю оцінки факторів, що впливають на бренд, і визначенням додаткової цінності, яку ці фактори привносять в бренд.

Визначення поняття «бренд» змінюються в літературі відповідно розвитку теорії брендингу. Велика кількість визначень надихнула дослідників ранжувати їх за окремими аспектами [72]:

- образ марки у свідомості покупця (1956);
- механізм диференціації товарів (1960);
- засіб індивідуалізації (1985);
- додаткова вартість (1986);
- правовий інструмент (1987);

- ідентифікація товару покупцем (1991);
- ідентифікація компанії-виробника (1992);
- сутність, розвивається у часі (1996);
- набір асоціацій (1998).

Аналіз ранжованих визначень бренду наштовхнув на думку про зв'язок між залежністю формулювань від ступеню розвитку бренду та від характеру факторів, які впливають на цей розвиток. Еволюційно визначення змінюють смислове навантаження: від візуальної до економіко-правової ідентифікації товару і виробника, а пізніше – враховують емоційні, ментальні, духовні характеристики бренду. Переломним визначенням стало визнання бренду «набором асоціацій», бо саме таке визначення дало сильний поштовх інтегрованому підходу до вивчення поняття «бренд», який почали вивчати філософи, історики, економісти, юристи, психологи, архітектори, лікарі, виробники товарів і послуг. Ж.-Н. Капферер писав: «Так як бренди – головний символ наших економічних теорій і постмодерністських товариств, їх можна і треба аналізувати з різних точок зору: макроекономічної, мікроекономічної, соціологічної, психологічної, антропологічної, історичної, семіологічної, філософської та ін.» [66]. Звідси різноманітність розуміння цієї категорії, велика кількість визначень.

Подальше дослідження змін у визначенні бренду, які сталися протягом першого десятиліття XXI століття, надало автору можливість продовжити їх ранжування та проаналізувати їх якісний зміст:

- еквівалент споживчої лояльності (2004);
- інструмент бізнесу (2004);
- юридичний інструмент (2006);
- вигода: функціональна, емоційна, психологічна, соціальна (2007);
- образ в уяві споживачів, обіцяне задоволення (2008);
- невловима сума властивостей, впевненість у якості, любов (2011) [173].

Очевидно, що більша частина останніх визначень спирається на сприйняття споживачів, їх емоції, почуття, враження, психологію, що підкреслює та підвищує соціальну значимість бренду.

Визнані лідери сучасної науки у цій області складають авторитетний бренд –

трикутник США:

- Д.А. Аакер першим визнав, що бренд – це «інструмент управління, за допомогою якого можна керувати роботою всієї організації» [2];
- К.Л. Келлер визначав бренд як «набір асоціацій, що виникають у свідомості у споживачів, які додають прийнятну цінність товару чи послуги» [67];
- Ж.-Н. Капферер підкреслював, що «бренди – нематеріальні активи компанії, що дають бізнесу додаткові вигоди» або далі: «бренд – ім'я, що впливає на покупців» [66].

В. Тамберг, О. Бад'їн, ігноруючи авторитет знаних дослідників, піддають різкій критиці усі існуючі формулювання визнаних західних вчених, самостійно вивчають категорію «бренд» і процес «брендування», викладають свої ідеї у низці робіт і пропонують своє бачення цих понять. Вони вважають бренд «унікальним об'єктом споживання, який є привабливим для споживача і служить носієм доданої вартості» [65]. Вважаємо, що таке формулювання є частковою характеристикою бренду, а не визначенням, проте кожна думка має право на існування.

В. Перція надав декілька визначень бренду, в одному з яких бренд розглядається як «послідовний набір функціональних, емоціональних, психологічних та соціальних обіцянок цільовому споживачу, які є для нього унікальними і значущими і найкращим чином відповідають його потребам» [116, 117].

Особливу увагу приділимо українському простору наукових досліджень з питань маркетингу та бренду, який представлений роботами декількох відомих шкіл країни: київської, харківської, одеської, донецької.

Київська школа маркетингових досліджень була створена А.О. Старостіною, яка прирівнює бренд до торговельної марки: «Бренд – це загальновідома диференційована торговельна марка, тобто марка, яка у свідомості споживача асоціюється з певними перевагами чи вигодами, чітко відрізняється від марок конкурентів та характеризується певним рівнем лояльності з боку споживачів» [140]. Близьким за значенням є визначення А. Федорченко та І.К. Ярошенко: «Бренд – це торгова марка, яка має певний імідж в очах споживачів, що, у свою чергу, формує їхнє ставлення до даної продукції» [162].

Цікава думка стосовно визначення бренду належить іншим представникам

київської школи О. Зозульову та Ю. Несторовій, які пропонують розглядати бренд як «центр синергетичного посилення конкурентних позицій компанії на ринку в сучасних умовах» [59].

Представники Донецької школи маркетингових досліджень Л.В. Балабанова та О.А. Бриндіна надають найбільш розгорнуте визначення бренду як складової ринкової атрибутики товарів: «Бренд – це нематеріальний актив, який оцінюється споживачами; категорія соціальної психології; невідчутна сума атрибутів товару, за допомогою якої споживачі мають позитивні асоціації та виділяють його серед конкурентів, а саме товар, його ім'я, символ -виробник, характеристика, упаковки, переваги, передбачає наявність корпоративної культури» [11]. Колектив донецьких дослідників бренду поповнили молоді науковці Д.С. Файвішенко [161], Я.В. Приходченко [123, 124]. Так, Д.С. Файвішенко, аналізуючи сучасні визначення поняття бренду, вважає, що бренд доцільно трактувати як відому марку з визначеною, сформованою репутацією та стійким уявленням про неї покупців, споживачів [161], а згодом визначає, що бренд – це суть, яка «розвивається в часі від концептуального оформлення торговельної марки, що складається з відомих елементів (фірмової назви, знака, стилю, слогану), до чітко сприйнятої покупцями сукупності функціональних елементів, поєднаних самим товаром і способом його презентації». Аналізуючи торговельну марку та бренд крізь призму дихотомії, Д.С. Файвішенко ще більш поглиблює бачення бренду, порівнюючи його з асоціативним образом у свідомості споживача, та додає, що бренд як сильна торговельна марка наділена «такими особливими властивостями, як імідж, можливість створювати нову цінність, викликати певні позитивні асоціації» [161]. Розділяємо думку шведського маркетолога Т. Геда про суттєву різницю між поняттями торговельної марки та бренду: «у сучасному лексиконі ділової людини різниця між словами торговельна марка і бренд дуже важлива і показова. (Незважаючи на це, багато керівників вищої ланки абсолютно щиро вважають, що торговельна марка – це те ж саме, що і бренд)» [37].

Вивчаючи систему маркетингових комунікацій Решетнікова Г. визначає бренд як «комплекс об'єктивно-віртуальних параметрів, який поєднує реальні характеристики товару і його суб'єктивний відбиток у свідомості споживачів...»

[130]. Розглядаючи категорію бренду в контексті реклами, якій він присвятив свою наукову діяльність, Решетнікова Г. вважає, що поняття бренду крім реальних об'єктивних атрибутів включають досить важливу віртуальну складову.

На особливу увагу заслуговує детальний аналіз існуючих теоретико-методологічних положень І.В. Малькової, яка запропонувала узагальнюючу класифікацію існуючих підходів до визначення сутності бренду з виокремленням прибічників кожного підходу:

1. Предметний (символьний підхід).
2. Функціональний підхід.
3. Емоціональний підхід.
4. Вартісно-орієнтований підхід.
5. Комплексний підхід [84].

М. Купчинська та В. Орлов з Полтавського університету економіки і торгівлі пропонують таку формулу бренду: «Бренд – це сума продукту, назви, асоціацій та емоцій» [68]. Припускаємо, що дослідники мали на увазі не «суму», а «інтеграційне сприйняття продукту, назви та емоцій».

Визначення бренду було надане й дослідниками Е.М. Забарною та М.О. Танасенко, які вважають його «уявним ярликом», який «наклеюють на товар споживачі, а також той зміст, котрий мають на увазі власне творці» [68].

Практикуючий український маркетолог Ю. Нестерева пропонує вважати бренд «нематеріальним активом компанії, який виражається через назву, символ, логотип або їх набір, тим самим ідентифікуючи товар виробника для споживача» [103].

«Бренд – це довіра, яку так важко завоювати і так легко безповоротно втратити. Бренд – це любов, яка не підкоряється розуму і логіці, яка або сильна і пристрасна, або її немає зовсім. Бренд – це повага, яку заслужено щоденним, щогодини і щохвилини працею, повагу, яке саме по собі вже є капіталом», – ось яке велике значення надає психологічній, емоційній характеристикам бренду Домнін В.Н. [44].

Узагальнюючи результати дослідження сутності поняття бренда, пропонується таке його визначення, яке відображає його соціально- економічну

сутність. Бренд – це комплексне соціально-економічне явище, яке спрямоване на формування унікальної цінності певного об'єкту (підприємства, товару, регіону тощо), що полегшує його сприйняття та ідентифікацію та дозволяє отримувати додаткові прибутки від його застосування. Тобто бренд – це ім'я, знак або символ, які полегшують сприйняття та ідентифікують певну продукцію або ж послугу.

Крім того, як відомо одним з вагомих нецінових засобів управління конкурентоспроможністю є бренд, який формує у споживачів чіткий образ про споживчі властивості, цінову позицію, рівень сервісу й забезпечує величину тієї доданої вартості, що визначає вищий рівень відомості марочної продукції, її успішності, престижності та репутації, а також забезпечує завдяки володінню брендом певний соціальний імідж споживачеві.

Здебільшого виробники продукції цей важливий складовий інструмент менеджменту конкурентоспроможності випускають з поля зору. Сьогодні у вітчизняній практиці та у деяких навчально-наукових працях трапляються твердження, що конкурентоспроможність бренду є лише зовнішньою стороною конкурентоспроможністю підприємства. На жаль, такий виокремлений підхід повністю руйнує комплексність управління конкурентоспроможністю підприємства, яке застосовується сьогодні провідними західними компаніями на практиці та не забезпечує ефективності управління нею.

Активне і вміле застосування зарубіжними компаніями інструменту бренду у конкурентній боротьбі, на відміну від більшості вітчизняних підприємств, ставить сьогодні у нерівні можливості забезпечення конкурентоспроможністю підприємства не тільки на зарубіжних, а й на вітчизняних ринках. Разом з тим, беззастережне використання зарубіжного досвіду без адаптації до вітчизняних ринково-правових умов щодо управління брендом також є не завжди виправданим і доцільним. Тому відсутність адаптованого для вітчизняних підприємств і ринку певного теоретико-методологічного забезпечення стає сьогодні фактором, що гальмує забезпечення конкурентоспроможністю підприємства.

1.2 Зміст, середовище бренду та його значення

Бренд є одним з ключових понять в області маркетингу на протязі вже більше ста років. На сьогоднішній день, бренд – це значуща конкурентна перевага виробника товару, яка дозволяє створювати додатковий грошовий потік для свого підприємства, як за рахунок цінової політики, так і за рахунок збільшення числа повторних покупок.

Сильний бренд здатний створювати додаткові вигоди для обох суб'єктів ринку (споживача і виробника) і утримувати ці вигоди на стабільно високому рівні. Бренд перейшов з розряду комунікаційних знахідок у розряд повноцінних активів компанії. У зв'язку з цим гостро стоїть питання аналізу сучасних концепцій бренд-капіталу на підприємствах України. Тому проблема вивчення бренд-капіталу, його структури, способів вимірювання набуває в даний час все більшої актуальності і є предметом наукових дискусій і суперечок.

Вперше новий напрямок в теорії брендингу, який фокусував увагу на реальному капіталі, що стоїть за брендом, з'явився лише на початку 80-х рр. Відтоді знання про бренд стали пов'язувати з якістю, прихильністю до певних індивідуальностей конкретного товару. У цей період наукова думка прийшла до розуміння того, що за допомогою бренда можна підвищити не тільки впізнаваність товарів, але і їх цінність, а також цінність самого підприємства. З цього моменту бренд стали розглядати як капітал підприємства.

Отже, брендинг – це окремий напрям маркетингової діяльності, що спрямований на формування в аудиторії наявних і потенційних споживачів довготривалої симпатії до бренду. А тому брендинг реалізується за допомогою комплексу дій на певну аудиторію через товарний знак, упаковку, комплекс рекламних звернень тощо, що у сукупності покликано виділити певний бренд, створюючи найбільш привабливий образ у споживача у порівнянні з конкурентами.

Розгляд значної кількості літературних джерел дозволив зробити висновок, що види брендів, орієнтованих на забезпечення конкурентоспроможності підприємств, відсутні. А тому це дозволяє удосконалити класифікаційну систему брендів, під якою необхідно розуміти сукупність методів і правил розподілу множини брендів на

певні групи, їх види та полегшити їх ідентифікацію. Запропоновано такі класифікаційні ознаки, як вартість бренду, взаємозв'язок зі споживачем, імідж бренду, часова спрямованість, стадії життєвого циклу бренду та вплив на конкурентоспроможність підприємства, які у сукупності дозволяють сформувати механізм бренд-орієнтованого управління конкурентоспроможністю підприємств (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Класифікаційна система брендів

Проблематика управління брендами вимагає, з одного боку, наукового вирішення теоретичних питань брендинга в глобальному середовищі, а з іншого – розвитку інструментарію для посилення конкурентних позицій та створення потенціалу довгострокового успіху на ринку України. Розуміння процесу створення і просування бренду як складової частини процесу побудови бізнес-стратегії стає важливим аспектом діяльності підприємств. Стратегія створення бренду повинна відображати стратегію бізнесу і корпоративну культуру. Обмеження однією тільки

роботою над іміджем бренда (сприйняття бренда споживачем) може бути недостатнім.

При аналізі сучасної концепції бренд-капіталу, згідно з якою бренд – це не лише метафізичне поняття, а цілком конкретний об'єкт, що володіє реальною цінністю для підприємства. Капіталізація цієї цінності стає предметом управління.

Існують різні уявлення про сутність поняття «капітал бренда» або «марочного капіталому».

Поняття «капітал бренда» можна розглядати з різних точок зору. Досить глибоко цей термін розкритий у роботах американського вченого Д. Аакера: «Марочний капітал – це сукупність активів (або пасивів), пов'язаних з марочною назвою або символом, яка збільшує / зменшує цінність товару або послуги для фірми і / або для її клієнтів» [3].

Одночасно з бестселером Д. Аакера в Інституті маркетингових наук (Marketing Science Institute) виходить робота ще двох професорів Срівастава і шокер (по-моєму как-то неправильно записано), яка вносить свій внесок у розвиток концепції бренд-капіталу. Вони дають своє тлумачення поняття «капітал бренда» (це набір асоціацій та особливостей поведінки споживачів бренда, учасників каналу розподілу і самого підприємства, що дозволяють бренду отримувати більший дохід або встановлювати більш високу маржу, ніж це могло бути без тієї цінності, яку бренд додає товару чи послугі).

На думку американського вченого Д. Шульца, «бренд-капітал – кульмінація створення цінності бренда» [173]. У свою чергу джерелами (факторами) цієї цінності є якість товару, його ціна, якість дистрибуції, обслуговування споживачів.

Пізніше професор Кевін Лейн Келлер стверджував, що для ефективного управління конкретним брендом необхідно чітко уявлення про ту цінності, яку він надає, і наскільки цінність даного бренда відрізняється від цінності брендів конкурентів [67].

З бухгалтерської точки зору капітал бренда – акумульований нематеріальний актив дій маркетингу в минулому, який не враховується в балансі підприємства.

У своїй книзі «Маркетинг, орієнтований на вартість» відомий дослідник П. Дойль розкриває цікавитель поняття наступним чином: марочний капітал це чиста

приведена вартість майбутніх грошових потоків, що генеруються завдяки торговим маркам компанії, своєрідний надлишок над цінністю, яку мають для споживачів немарочні товари. Марочний капітал виникає з впевненості покупців в цінності торгової марки. На основі цієї віри між маркою і покупцем формуються взаємозв'язки, що стимулюють переваги споживачів, лояльність до марки і готовність розглянути нові товари та послуги, які компанія запропонує в майбутньому під тією ж марочною назвою [38].

При аналізі було виділено три основні напрями наукової думки (рис. 1.3): лояльність визначається поєднанням поведінкових характеристик та характеристик, що сприймаються. Отже, поведінкова лояльність визначається поведінкою покупця під час придбання. До складових поведінкової лояльності відносять: перехресний продаж, збільшення покупок, повторні покупки, підтримання споживачем досягнутого рівня взаємодії з компанією. До основних компонентів лояльності, що сприймається, відносять задоволеність споживача та поінформованість; імідж – формуючи імідж брэнда, залучаються потрібні підприємству споживачі. Успішні дії по формуванню іміджу можливі за умови розуміння, як цільова аудиторія сприймає брэнд зараз (реальний імідж), та як цільова аудиторія повинна сприймати брэнд (бажаний імідж); цінність – цінність брэнда визначається всім досвідом, який мають потенційні та наявні споживачі по відношенню до підприємства, продуктів чи послуг.



Рис. 1.3. Уявлення про бренд-капітал

Капітал бренда, створює вартість і для клієнтів (споживачів), і для підприємств (для її власників): для споживачів – це відоме ім'я бренда, ступінь прихильності до бренда, існуюче у споживача, полегшення процесу обробки інформації та процесу прийняття рішення про покупку при зустрічі з великим вибором товарів (послуг), представлених на ринку. Для споживача цінність вибору бренда означає захищеність і впевненість щодо себе: підтвердження правильності його споживчої поведінки, його інформованості, його належності і причетності до діяльності обраного підприємства. Торгові марки створюють цінність для споживачів, виступаючи в процесі вибору товару в ролі своєрідних «маяків». Вибір товару пов'язаний з певним ризиком, перш за все щодо нових, технічно складних продуктів. Ризик виникає й тому, що покупець не має досвіду в прийнятті такого роду рішень. Акт придбання товару є випробуванням довіри внадії отримати бажане і обіцяне. Бренд служить своєрідним гарантом якості; для підприємства – це додатковий потік грошових коштів, залучення нових споживачів, посилення ступеня прихильності до бренда, допомога в установці тієї ціни, яка дозволить отримати додатковий прибуток та інше. Капітал бренда покращує здібності підприємства по здійсненню стрижневих бізнес-процесів управління (від розробки продуктів до ланцюжка поставок і відносини зі споживачами), можливість використання яких визначає її здатність до створення як цінності для споживачів, так і вартості для акціонерів. Таким чином, капітал бренда створює вартість для акціонерів (власників), збільшуючи обсяг, швидкість грошових потоків, продовжуючи їх існування і знижуючи вартість капіталу. Цінність бренда для виробника – це гарантований довгостроковий успіх на ринку, виражений у посиленні конкурентних переваг, підвищенні норми прибутку, скорочення витрат, залученні нових клієнтів.

Крім того, не варто забувати, що створювані капіталом бренда цінності працюють насамперед на сам капітал бренда, який є, у свою чергу, основним змістом бренда як спеціального продукту.

Сучасна концепція бренд-капіталу, спираючись на праці Д. Аакера, К. Келлера та інших не менш відомих дослідників, виділяє наступні складові капіталу бренда, які в свою чергу лежать в основі його вимірювання:

- обізнаність (сприйняття, впізнаваність бренда споживачем, асоціації з

певною товарною категорією);

- імідж і ідентифікація (уявлення споживача та власника бренда) захист і утримання (лояльність споживачів);
- сприймається якість (співвідношення ціна/якість щодо конкурентів і потреб, очікування споживачів);
- фінансова вартість (внесок бренда в прибутковість і в активи компанії).

Слід виділити п'ять категорій активів, які також називають вимірниками бренду, та є основою для виникнення капіталу бренду, а той, у свою чергу, створює вартість і для споживачів, і для підприємства. Концепція «бренд-капіталу» графічно представлена на рис. 1.4.

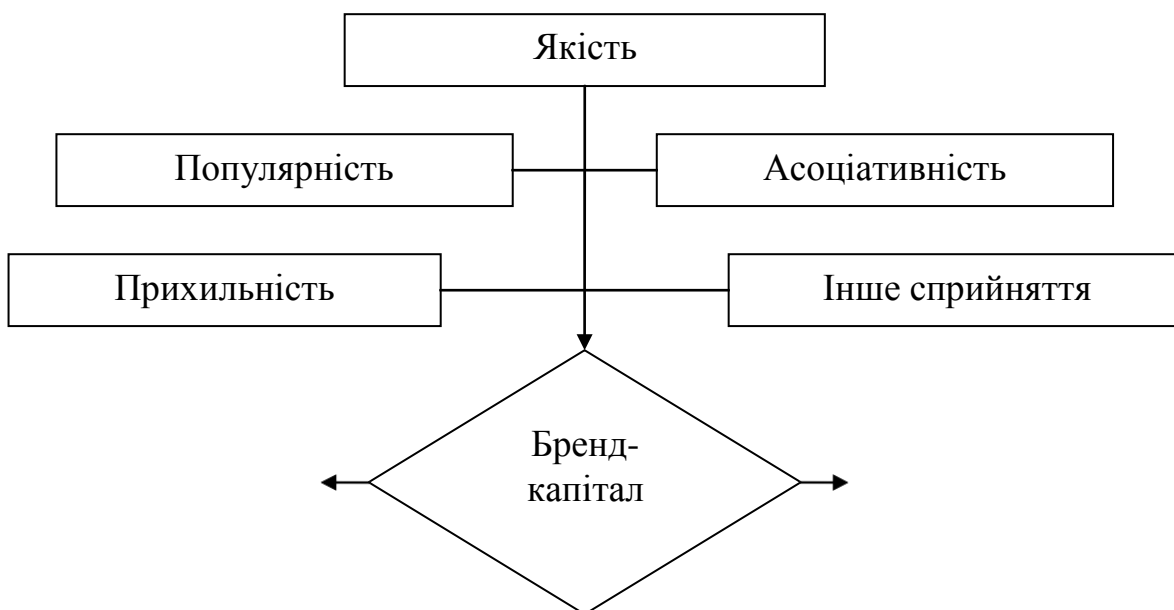


Рис. 1.4. Концепція бренд-капіталу

У тому, що стосується споживачів, відоме ім'я бренду, ступінь прихильності до бренду, існуючий у споживача, полегшує процес обробки інформації при зустрічі з великим вибором на ринку. Досвід минулого використання бренду або популярність його імені і характеристик полегшують процес ухвалення рішення про покупку, а відчутна якість і асоціації, пов'язані з брендом, посилюють задоволеність від покупки і в процесі використання бренду.

Для сучасного підприємства бренд-капітал створює: додатковий потік грошових коштів; полегшує залучення нових споживачів, якщо бренд вже їм знайомий (гарантовану якість); популярність імені бренда, відчутні якість і асоціації, пов'язані з брендом у свідомості споживачів підсилюють ступінь прихильності до бренда; бренд дозволяє встановити преміум – ціну, а значить, отримати додатковий прибуток; можливе розширення переліку продуктів під тим же брендом, що легше, ніж створення нових брендів; бренд знижує невизначеність для дистриб'юторів і отримує у них перевагу при розміщенні у торгових точках, а також підтримку при проведенні маркетингових заходів; інші активи бренда створюють конкурентні переваги і є бар'єром для конкурентів.

Всі ці складові збільшують ціну бренда як нематеріального активу. П'ять категорій активів, про які йде мова, не даремно називаються вимірювачами.

Вибір тієї чи іншої стратегії розвитку брендингу пов'язаний з витратами на його реалізацію. Виведення бренда на ринок, підтримка його іміджу, проведення позиціонування бренда, розтягування або його стискання – це, безсумнівно, питання управління брендом. Але питання грошової оцінки бренд-капіталу для менеджменту підприємства означає можливість прийняти рішення про його купівлю або продаж, впорядкування обліку раціонального використання цього нематеріального активу, ефективного розподілу наявних на підприємстві ресурсів, досягнення максимальної їх віддачі. У ряді країн вартість бренд-капіталу законодавчо включається в бухгалтерський баланс як нематеріальний актив підприємства, поряд з виробничим обладнанням або нерухомістю.

Перший аспект управління бренд-капіталом передбачає налагодження ефективного його використання як нематеріального активу. Другим, не менш важливим аспектом управління бренд-капіталом є ступінь перетворення цього нематеріального активу в джерело реального надходження грошових коштів від його використання. Це особливий аспект управління бренд-капіталом.

Останні роки власники брендів все більше уваги приділяють тому факту, що, незважаючи на свою нематеріальність, бренди мають достатньо важливе значення, а їх ліцензування не може бути формальною справою. Ліцензування бренда передбачає передачу права на використання товарного знаку іншого підприємства.

Ліцензійні угоди зосереджуються в основному на тому факті, що бренди як об'єкти промислової власності мають ціну. У ліцензіях встановлюється певна ставка роялті, а також прописуються всі умови, що гарантують належне використання можливості бренда як в юридичному, так і ринковому відношенні.

Саме створення ефективних сильних брендів надасть можливість вітчизняним підприємствам визначити свою позицію на ринку та забезпечити просування високотехнологічних товарів на вітчизняному та світовому ринках, досягти конкурентних переваг і підвищити конкурентоспроможність.

Формування та підтримка дійсно сильного бренда є складним та ризикованим завданням сучасного бізнесу, оскільки єдиного шляху в цьому питанні не існує. Ризикованість формування і розвитку бренда очевидна, оскільки на його створення, підтримку та розвиток необхідно витратити багато часу, коштів, які повинні забезпечувати підприємству отримання очікуваних прибутків [60]. Складність та ризикованість процесу створення, підтримки та розвитку бренда підприємства зумовлюють необхідність управління цим процесом, який повинен мати стратегічний і комплексний характер. Оскільки бренд є складовою маркетингової політики підприємства, рішення з брендингу повинні бути узгоджені із його загальною корпоративною та маркетинговою стратегіями.

До теперішнього часу серед вітчизняних науковців і практиків не існує єдності тлумачення понять «торгова марка» і «бренд». У науковій зарубіжній літературі зустрічається або тільки термін «бренд» і немає терміна «торгова марка», або навпаки, або ці поняття ототожнюються [72]. Проте більшість вітчизняних спеціалістів сходяться на думці, що бренд – це «сильна» торгова марка, яка стає такою завдяки ефективному використанню маркетингових комунікацій та створенню неповторного образу товару або підприємства [65]. Значна кількість підходів до визначення бренда ґрунтується на тому, що бренд – це категорія комплексна, йому притаманна багатоаспектність, в якій відображається сутність бренда. Тому доцільно розглянути бренд з позиції різних аспектів його сутності, в першу чергу, розглянувши його форму та зміст, оскільки важливим та визначальним фактором успіху бренда на ринку в майбутньому повинен виступати баланс та єдність форми і змісту.

К. Тімонін зміст бренда визначає як поєднання продукту, сутності бренда, диференціації і позиціонування, які визначають основу змісту бренда та є причиною появи його форми, тобто народжують її [155].

Сутність бренда – максимально коротке вираження його ідеї, позиції і унікальності, яке закладається на етапі формування бренда і є фундаментальним елементом його подальшого розвитку (ДНК бренда).

Відмінні характеристики бренда, які відповідають за його диференціацію від конкурентів, включають раціональні (функціональні) та емоційні характеристики.

Позиціонування – це визначення чіткої позиції бренда, його властивостей та відмінних характеристик в уяві споживачів.

Форма бренда як результат змісту – це те, що доступно для кожного споживача, що можливо побачити. Це зовнішній вигляд підприємства, упаковка товару, рекламна комунікація, ідентифікація, тобто ті елементи, які дозволяють донести інформацію до кінцевого споживача.

Динамічні зміни зовнішнього середовища зумовлюють активізацію інноваційних процесів підприємства, які потребують створення нових видів продукції, ідеї виникнення яких генеруються як появою нових потреб на ринку, так і використанням нових сучасних способів задоволення цих потреб. Така тенденція впливає на зміст бренда, тобто на концепцію функціонування підприємства, виробництва та просування товару і стратегію позиціонування на ринку, тому виникає необхідність внесення змін у форму представлення бренда, тобто в систему маркетингових комунікацій.

Отже, форма бренда – категорія мінлива, в той час як зміст – категорія фундаментальна, але динамічна, що визначає бренд як явище. Саме наявність змісту відрізняє архітектуру бренда від архітектури торгової марки. Єдність форми та змісту бренда досягається шляхом створення концепції як підприємства, якщо це бренд підприємства, так і концепції продукту, якщо це бренд товару, яка потрібна, зрозуміла та приваблива для цільової аудиторії споживачів, визначення обґрунтованого, стійкого та узгодженого набору змінних диференціації, надання об'єкта(підприємству або товару) змістовної назви, яка відображає і підтримує сутність бренда, а також створення унікальної та адекватної змісту системи візуальної

ідентифікації бренда, яка забезпечить підтримку його ідентичності.

Розв'язання суперечностей між формою та змістом бренда повинно сприяти розвитку усіх елементів комплексу маркетингу підприємства, бути синхронізованим з інноваційними процесами, які відбуваються на підприємстві, що дозволить забезпечити якісний та ефективний процес формування, підтримки і розвитку бренда.

Аналіз підходів до визначення бренда дозволяє зробити висновок про існування декількох відмінних аспектів цього поняття. Перший з них – це юридичний, який є визнаним спеціалістами з різних країн світу і полягає у визначенні бренда як набору знаків, які відзначають походження товару і відрізняють його від конкурентів. Ключовою відмінністю такого визначення є визнання того, що бренди мають дату реєстрації, з якої вони стають власністю і потребують захисту від копіювання та підробок. Крім того, наявність патентів та прав на торгову марку дають можливість забезпечити конкурентні переваги на певний період часу. Хоча це визначення є способом ідентифікації товарів конкретного виробника і є корисним з юридичної точки зору, воно не може бути покладено в основу бренд-менеджменту, оскільки бренд не народжується, а формується в процесі виробництва відповідних товарів або надання послуг, і це потребує часу. Товарна марка може досягти статусу бренда, коли вона (назва) буде впливати на споживача і стане критерієм прийняття ним рішень про покупку.

Другим аспектом є психологічно-комунікативний. Він полягає у визначенні бренда як імені, яке впливає на споживача. Таке визначення стосується сутності бренда, тобто атрибутів і властивостей, які складають основу бренда і мають сильний вплив на споживача. Бренд, який має силу впливу, базується на системі асоціацій та емоційних відношеннях. Автори, які дотримуються цієї точки зору, визначають бренд як сукупність функціональних та емоційних властивостей об'єкта (підприємства і товару), або як сукупність асоціацій та уявлень у свідомості споживачів, або як ексклюзивну концепцію, яку поділяє більшість суб'єктів ринку. Згідно з цією точкою зору, бренд – це уявлення, яке змушує споживачів обирати певний товар або відмовлятися від нього, партнерів – вступати у відносини або нехтувати ними, співробітників – пишатися підприємством або шукати іншого

роботодавця. Слід погодитись з точкою зору Ж.-Н. Капферера [66], який представив бренд як систему, виділивши її три основні складові елементи, завдяки сполученню яких ім'я об'єкта стає брендом і сприяє зростанню кількості людей, які знають бренд, впевнені в ньому та довіряють йому.

На думку Ж.-Н. Капферера, в основі системи бренда лежить товар або послуга разом із персоналом у місцях контакту з брендом, ціною, місцями продажу, комунікаціями, тобто комплексне сполучення елементів комплексу маркетингу. За таким підходом бренд існує тільки тоді, коли існує товар або послуга. Ідентифікація товарів і послуг відбувається шляхом надання їм сукупності атрибутів – імені бренда та запатентованих символів. Диференціація товарів і послуг відбувається внаслідок створення концепції бренда, унікального набору атрибутів (як матеріальних, так і нематеріальних), які і складають пропозицію цінності, враховують відмінні особливості товару та будуть покладені в основу його позиціонування. Проте варто зауважити, що в систему бренда доцільно включити не тільки товар або послугу, а й безпосередньо підприємство, оскільки бренд є атрибутом суб'єкта господарювання загалом, а не тільки продукції, яку він виробляє.

Д. Аакер описує систему бренда як систему ідентичності, яка є унікальним набором марочних асоціацій, які намагається створити та постійно підтримувати розробник бренда та які відображають значення бренда та обіцянки, які надаються організацією споживачам. Ідентичність бренда повинна сприяти встановленню відносин між брендом і споживачами, створюючи для них пропозицію цінності, яка включає функціональні, емоційні вигоди, вигоди самовираження та довіру споживачів [2].

Структура ідентичності бренда, запропонована Д. Аакером, включає основну та розширену ідентичність. Основна ідентичність бренда – це основна, стійка його сутність, яка імовірно за все, залишиться незмінною, коли його марочна назва буде розповсюджуватися на нові товари та ринки. Розширена ідентичність включає в себе елементи ідентичності бренда, які поєднані в значущі групи та які надають ідентичності структурну завершеність (елементимаркетингової програми бренда, які стали асоціаціями) [4]. Марочна ідентичність необхідна для встановлення відносин між брендом і споживачем шляхом пропозиції цінності, яка включає функціональні,

емоційні вигоди та вигоди самовираження, а також дозволяє визначити цілі та призначення брендана ринку, сформувані стратегічні напрями його розвитку.

Таким чином, психологічно-комунікативний підхід до розуміння бренда втілюється в соціальній складовій, яка в результаті комунікаційного впливу на споживачів та інші суб'єкти зовнішнього середовища за допомогою маркетингових комунікацій шляхом психологічного впливу сприяє створенню стійких асоціативних уявлень про підприємство та його бренд.

Третій аспект – економічний, який полягає в тому, що бренд розглядається як нематеріальний актив підприємства, який генерує додаткові фінансові потоки та сприяє збільшенню прибутків завдяки силі впливу на ринок і можливості встановлення більш високих (преміальних) цін на продукцію, тобто бренд спроможний створювати додаткову вартість. Відповідно до цієї точки зору, Ж.-Н. Капферер визначив логічну послідовність формування вартості бренда: від активів бренда через силу до вартості бренда, враховуючи часові аспекти [66].

Ж.-Н. Капферер зазначає необхідність виділення кількісного та якісного елементів бренда [66]. До складу кількісного елементу належить важливий актив бренда та показник ефективності маркетингових комунікацій – це обізнаність про бренд, а до якісного елементу – асоціації бренда, які відображають результати дій компанії у сфері позиціонування пропозиції.

Обізнаність про бренд характеризується глибиною, яка відображає відомість бренда в одній товарній категорії та впливає на вірогідність вибору саме його, та шириною, яка показує кількість товарних категорій, можливостей використання бренда споживачем. Управляти обізнаністю можливо шляхом системи маркетингових комунікацій. Асоціації бренда – це раціональні судження споживачів про якість і характеристики підприємства або продукції порівняно з конкурентами (рівень якості, надійності, лідерства), а також почуття і емоції, які люди відчують відносно бренда.

Асоціації формуються шляхом вибору концепції товару, змінних диференціації та внаслідок стратегії позиціонування на ринку, яка повинна через маркетингові комунікації створити привабливий для цільової аудиторії образ.

Якщо асоціації бренда позитивні, то це призводить до більшої відомості на

ринку та, як наслідок, до більшої кількості клієнтів, тобто до зростання кількісної складової бренда – обізнаності. Якщо асоціації з брендом негативні, це потребує значних зусиль та доводів, необхідних для зміни негативної ситуації. Якщо між раціональними судженнями та емоціями немає протиріч, поширюється обізнаність про бренд та виникає вірність бренда, підвищується ступінь лояльності споживачів.

Таким чином, зміни в якісній складовій бренда зумовлюють зростання кількісних результатів, поширення обізнаності про бренд, що, у свою чергу, при співпадінні раціональних суджень та емоцій, сприяє покращенню якісних результатів, виражених у впливі бренда на ринок (підвищенні вірності та лояльності споживачів). На визначення сили бренда існують різні точки зору вчених. Так, на думку А.В. Федорченко, сила бренда – це ступінь його споживчої вірності, показником якої є цінова премія, яку споживачі готові платити за марку [162]. Ж.-Н. Капферер силу бренда визначає як результат активів бренда всередині визначеного ринку і в певному конкурентному середовищі в конкретний момент часу, тобто це показник поточного стану бренда, переважно поведінкового стану (частка на ринку, лідерство, лояльність, і преміальна ціна). Значення показників, які відображають поведінковий стан на ринку, не завжди залежить від активів бренда. Деякі бренди охоплюють значну частку на ринку без значної обізнаності споживачів, а виключно лише за рахунок низьких цін. Під сильним брендом автор розуміє ім'я, яке впливає на споживачів через цінність, що їм пропонується та підтримується гарним економічним результатом [66].

Таке визначення має два підходи, які ґрунтуються на споживчій цінності та економічній вартості бренда. Вони спираються на загальне слово value, тобто цінність/вартість, але мають як спільні, так і відмінні риси. Вартість в економічному сенсі означає отримання прибутку підприємством унаслідок реалізації товару через ефективний маркетинг і комунікації. Але бренд не буде мати вартості, якщо він не призводить до отримання додаткового економічного ефекту внаслідок перевищення доходів над інвестиціями.

Під цінністю бренда для споживачів розуміється ідеал, якого необхідно досягти для мобілізації енергії та вибору споживача [72]. Цінність товару для споживача – це співвідношення між отриманими вигодами та витратами, що приймаються

споживачем і приносять йому задоволення [118]. У свою чергу, задоволення від бренда – це асоційовані з брендом емоційні, гедоністичні та практичні вигоди [160]. Таким чином, бренд може бути сильним тільки за наявності значної кількості лояльних споживачів, що мають високий рівень задоволеності продукцією підприємства, яка доставляє їм радість у процесі споживання, а фінансова вартість бренда залежить від додаткової вартості внаслідок зростання споживання товарів.

Характеризуючи вартість бренда, доцільно зазначити його спроможність приносити прибуток, оскільки бренд не має вартості, якщо він не приносить прибутку. Вартість бренда – це показник майбутньої прибутковості. Щоб мати вартість, бренд повинен створювати додаткову вартість і її частина повинна бути віднесена саме на бренд, а не на інші нематеріальні активи (патенти, ноу-хау). Крім того, ця частина додаткової вартості має перевищувати витрати на створення, розвиток та підтримку бренду підприємства, тобто повинні бути враховані інвестиції. Вартість бренду відкриває широкі перспективи в наданні сучасному маркетингу фінансово-економічної орієнтації, на актуальності і важливості якої наголошують останнім часом провідні спеціалісти у сфері теоретичного і практичного маркетингу.

Так, Ф. Котлер на своєму майстер-класі зазначив, що основними пріоритетами використання концепції маркетингу в управлінні підприємствами виступають: пошук нових ідей та створення інноваційних «проривних продуктів»; створення, підтримка та розвиток дійсно сильних брендів; орієнтація маркетингу на фінансові результати діяльності кампанії в цілому; інтернетизація сучасного бізнесу [71].

Згідно з цими цільовими пріоритетами, бренд виступає важливим інструментом комплексу маркетингу підприємства, орієнтованого на вартість, оскільки забезпечує зростання майбутніх економічних результатів підприємства, сприяє зростанню його вартості. Тому вартість бренду, як економічний показник повинна бути інтегрована в загальну систему показників оцінювання ефективності управління як брендом, так і підприємством в цілому. Таким чином, виділені три аспекти – юридичний, психологічно-комунікативний та економічний – не суперечать один одному, а навпаки відповідають складній соціально-економічній природі бренду, розкривають його форму та зміст.

Крім того, слід зазначити, що більшість авторів при визначенні поняття «бренд» виділяють дві складові, на яких він ґрунтується: об'єктивну та суб'єктивну. Об'єктивна складова – це основа брэнда, яка передбачає створення високоякісного продукту з наявністю певних атрибутів, який, безумовно, потрібен споживачеві і приносить прибуток виробникам та дистриб'юторам. Щодо брэнда підприємства, об'єктивна складова характеризує результати господарювання, його фінансово-економічний стан. Суб'єктивна складова характеризує емоційно-інформаційне сприйняття брэнда суб'єктами внутрішнього і зовнішнього середовищ, найважливішим серед яких виступають споживачі. Основними елементами суб'єктивної складової є позитивні асоціації та уявлення, які формуються у свідомості споживачів та перетворюються на імідж, викликані враження та досвід використання продукту, відчуття задоволеності від використання продукції, довіра і ставлення споживачів до продукції та компанії в цілому. Отже, суб'єктивна складова відображає соціальну природу брэнда, в той час як його об'єктивна складова – економічну природу.

Узагальнюючи результати дослідження сутності поняття брэнда, пропонується таке його визначення, яке відображає соціально-економічну природу цього складного явища. Бренд – це складне комплексне соціально- економічне поняття, сутність якого полягає у створенні унікальної пропозиції цінності, в якій поєднані економічні та соціальні вигоди об'єкта (товару, підприємства та іншого), що є значущими для суб'єктів внутрішнього та зовнішнього середовищ і формуються на основі ефективних комунікацій як позитивні асоціації та уявлення, що дозволяє підвищувати силу впливу на ринок, отримувати додаткові прибутки та збільшувати капітал.

Бренд має відмінності від торгової марки, оскільки він створюється не на виробництві, а в уяві користувача, і є базовим поняттям інформаційної концепції комунікаційної взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем [67]. Тобто торгова марка стає брендом тільки тоді, коли вона створює неповторний індивідуальний образ. Образ – це результат процесу формування уявлень про об'єкт під впливом зовнішніх об'єктивних характеристик внутрішніх суб'єктивних уявлень особи, яка його створює. Образ завжди є індивідуальним і належним як

об'єкта, так і конкретній особі одночасно [65]. Образ – це категорія персоніфікована згідно з уявленнями конкретного споживача щодо якостей товару або підприємства, в той час як бренд – це категорія масова, яка належить більшою мірою не споживачу, а об'єкту, і за своєю суттю наближається до поняття іміджу, яке виникає в результаті стереотипізації бренда через образ.

Як зазначено Ж.-Ж. Ламбенем, імідж – це сукупність когнітивних та емоційних уявлень особи або групи осіб щодо торгової марки товару або підприємства [173]. На думку авторів книги «Анатомія бренда» Л. Мамлеєвої та В. Перція, імідж – це унікальний набір асоціацій, пов'язаних із брендом, який склався в теперішній час в уяві його споживача. Цей набір описує призначення бренда і включає поточні обіцянки споживачу ззовні [85]. Імідж є результатом вражень про товар і підприємство, запорукою їх усталеного становлення на ринку, утворенням від образу та бренда, тобто імідж формується завдяки бренду [85]. У роботі Я. В. Приходченко [127] щодо розуміння іміджу акцент зроблено на те, що він формується під впливом оцінки не тільки споживачів, а й конкурентів, постачальників, ділових партнерів, контактних аудиторій та персоналу підприємства і запропоновано розглядати імідж підприємства як сукупне сприйняття конкретного підприємства споживачами, діловими партнерами, громадськими організаціями, контактними аудиторіями та персоналом.

У такому контексті бренд підприємства є підґрунтям іміджу, його доцільно визначити як сукупність асоціацій споживачів, ділових партнерів, громадських організацій, контактних аудиторій та персоналу з реально існуючим підприємством та його товарами, що обумовлені його цінностями і виділяють серед підприємств-конкурентів.

Таким чином, результатом створення та існування позитивного іміджу товару або підприємства є зростання сили бренда. На думку Д. Аакера, сила бренда виражається в параметрах відносної обізнаності про бренд, якості, яка сприймається споживачем, лояльності споживачів та їх асоціацій [4]. Таким чином, управління брендом повинно бути зорієнтовано на створення образ бренда товару або підприємства, який перетворюється на імідж завдяки об'єднанню маркетингових зусиль, а в довгостроковій перспективі зумовлює зростання сили бренда, яка, у свою

чергу, забезпечить у майбутньому стабільну капіталізацію підприємства через зростання марочного капіталу.

1.3 Бренд-орієнтоване управління у підвищенні конкурентоспроможності підприємства

Поглиблення ринкових реформ, глобалізація, перехід до інформаційної економіки і посилення конкуренції на світовому та національному ринку висувають підвищенні вимоги до економічної поведінки підприємств. Відтак проблема конкурентоспроможності та обґрунтування напрямів її підвищення набуває особливої актуальності. Зокрема одним з перспективних чинників, що формують конкурентоспроможність та конкурентоздатність, підтверджує високу якість продукції, підтримує високий імідж підприємства, та юридично його захищає є торговельна марка. Тобто дослідження проблематики конкурентоспроможності торгової марки (бренду) є актуальним напрямком наукових пошуків.

Увага до дослідження конкурентоспроможності як економічної категорії виникла в останні десятиріччя ХХ ст. у зв'язку з прискоренням глобалізації, а відтак загостренням конкуренції за ресурси та ринки збуту продукції і послуг. Перші спроби формування системи порівняльних оцінок конкурентоспроможності та визначення її чинників на міжнародному і національному рівнях відносять до другої половини 80-х років [7].

Конкуренція на ринку створила дуже складну і важливу проблему для успішної діяльності підприємства – за безпечення стійкого положення на конкурентному ринку. Конкуренція є дуже тонким та гнучким механізмом, здатним до миттєвої реакції на будь-яку зміну обстановки.

У жорсткому конкурентному середовищі вітчизняні підприємства можуть успішно діяти завдяки створенню механізму забезпечення сталого розвитку (сукупність економічних, екологічних і соціальних факторів). Такий розвиток підприємства можна забезпечити за рахунок інноваційної діяльності, пошуку нових рішень та ідей. Тільки постійне вдосконалення, пошук нового, використання новітніх технологій і методів організації виробництва та управління допоможуть

підприємствам досягти й утримати стійке положення на конкурентному ринку.

Конкурентоспроможність об'єкта визначається стосовно конкретного ринку (ринкова конкурентоспроможність), або до конкретної групи споживачів, формованої по відповідних ознаках стратегічної сегментації ринку.

Якщо не зазначений ринок, на якому конкурентоспроможний об'єкт, це означає, що даний об'єкт у конкретний час є кращим світовим зразком. В умовах ринкових відносин конкурентоспроможність характеризує ступінь розвитку суспільства. Чим вище конкурентоспроможність країни, тим вище життєвий рівень у цій країні [14].

З розвитком конкуренції виникла необхідність впровадження понять конкурентоспроможність та конкурентоздатність товару і підприємства, що мають певні відмінності.

Конкурентоздатність – це наявність внутрішніх факторів, які дадуть змогу (теоретично) завоювати ринок за допомогою продукції власного виробництва, або це можливість знаходити шляхи для досягнення переваг над іншими учасниками ринку за рахунок внутрішніх факторів [3, с. 217]. Тобто конкурентоздатність відображає майбутнє.

Конкурентоспроможність – це наявність внутрішніх та зовнішніх факторів, які відображають відповідність підприємства вимогам конкурентного середовища та можливість збуту його продукції. Конкурентостійкість – це можливість підприємства втримати свою нішу на ринку товарів та/або розширити її [96]. Тобто конкурентоспроможність чи конкурентостійкість відображають сучасний стан підприємства.

В економічній літературі багато уваги приділяється вивченню конкурентоспроможності підприємств, а саме її складових та факторів. Під складовими розуміють компоненти, що встановлюють досягнутий рівень конкурентоспроможності, а під фактором – причини, які впливають на окремі складові конкурентоспроможності, здатні погіршити чи покращити загальні її результати [96].

Згідно досліджень Нільсона Т. [105] усі чинники конкурентоспроможності підприємства пропонується розмежувати на складові та фактори, що дає можливість

глибше зрозуміти природу конкурентоспроможності.

Однак, питання з'ясування численних факторів, що формують конкурентоспроможність торговельної марки, вивчені в недостатній мірі (табл. 1.2.).

Таблиця 1.2- Складові та фактори конкурентоспроможності підприємства

Складові	Фактори
<p>1. Виробництво:</p> <ul style="list-style-type: none"> – вартість виробництва, витрати, ступінь залежності від ресурсів, їх взаємозамінність; – технологія – ступінь освоєності, можливість осучаснення; – номенклатура продукції, асортимент, якість, стабільність випуску (залежність від кон'юнктури) 	<p>1. Державна політика:</p> <p>1.1. Зовнішня:</p> <ul style="list-style-type: none"> – ступінь участі країни у світових інтеграційних процесах; <p>1.2. Внутрішня:</p> <ul style="list-style-type: none"> – напрямки зовнішньої політики; – пріоритет розвитку країни; – стабільність обраного курсу.
<p>2. Ресурси:</p> <ul style="list-style-type: none"> – матеріальні – достатність, якість, рівень витрат на постачання зберігання, залежність від постачальників, відходи виробництва; – трудові – достатність, рівень професіоналізму (освіта, досвід, рівень класифікації); – інформаційні – наявність баз даних, можливість постійного оновлення, ступінь освоєння сучасних інформаційних технологій. 	<p>2. Соціальні умови:</p> <ul style="list-style-type: none"> – структура робочої сили; – рівень підготовки фахівців; – співвідношення між категоріями працівників; – ціна робочої сили; – рівень зайнятості; – культурний рівень розвитку суспільства.
<p>3. Виробничий потенціал:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основні виробничі фонди – сучасність, ефективність виконання, наявність вільних потужностей, можливість швидкого їх залучення, здатність до переорієнтації відповідно до потреб ринку. 	<p>3. Економічні умови:</p> <ul style="list-style-type: none"> – середній рівень зарплатні в галузі, економіці загалом; – податки і пільги; – інвестиційний потенціал країни; – рівень розвитку окремих галузей; – частка наукоємної продукції в експорті країни.
Складові	Фактори
<p>4. Управління:</p> <ul style="list-style-type: none"> – організаційна структура – можливість швидкої передачі управлінського рішення до виконання, контрольованість; – керівний склад – професіоналізм, авторитетність, довіра; – стабільність обраного курсу. 	<p>4. Природно-ресурсний потенціал:</p> <ul style="list-style-type: none"> – рівень забезпечення економіки власними природними ресурсами; – рівень від'ємного екологічного навантаження; – стан водних ресурсів.

<p>5. Фінансування:</p> <ul style="list-style-type: none"> – співвідношення власних, залучених і позичкових коштів; – можливість швидкої мобілізації значних сум; – доступність і стабільність фінансування; – можливість щодо інвестування інноваційних проектів. 	<p>5. Правове середовище:</p> <ul style="list-style-type: none"> – гармонійність законодавчої бази, спрямування на розвиток; – дієвість нормативних актів.
<p>6. НДДКР:</p> <ul style="list-style-type: none"> – наявність власної лабораторії для контролю за якістю сировини, продукції, відходів; – розроблення нової продукції; – раціоналізація виробництва. 	<p>6. Монополізація економіки:</p> <ul style="list-style-type: none"> – загальний рівень концентрації продавців; – антитрестове регулювання; – вертикальна інтеграція.
<p>7. Маркетинг:</p> <ul style="list-style-type: none"> – дослідження ринку і конкурентів; – розповсюдження виробленої продукції (користування наявними мережами, створення власної мережі, широта розподільної мережі і т.д.); – підготовка інформації про потреби ринку щодо випуску продукції швидкість реакції на запити споживача,; – ефективність рекламних заходів та інших складові частини комплексу стимулювання збуту та просування товару (своєчасність, витратність,результативність); - імідж компанії, наявність торговельних марок та брендів в стратегічному портфелі підприємства. - конкурентне ціноутворення; - післяпродажне обслуговування; -пропонований асортимент продукції; - система маркетингової інформації; 	<p>7. Товарні ринки:</p> <ul style="list-style-type: none"> – структура галузевих ринків; – ємність товарних ринків; – вибагливість покупців; – стандартизація товарів; – стійкість позицій лідера.

Критеріями конкурентоспроможності є конкурентні переваги. Їхня наявність і реалізація забезпечують економічну перевагу підприємства над конкурентами. Конкурентні переваги дозволяють правильно виробити стратегію позиціонування товарів і послуг на ринку, вибравши цільові ринкові сегменти і сконцентрувати там фінансові ресурси підприємства. Джерелами конкурентних переваг є прогресивна організаційно-технологічна і соціально-економічна база підприємства, вміння аналізувати та своєчасно здійснювати заходи щодо укріплення конкурентних переваг.

Останнім часом у структурі складових конкурентоспроможності підприємства все більшого значення набувають нематеріальні фактори. Торговельна марка є одним з таких нематеріальних активів підприємства, що формують

конкурентоспроможність підприємства на ринку.

При управлінні конкурентоспроможністю підприємства (табл. 1.3),

Таблиця 1.3- Складові функції процесного підходу до управління конкурентоспроможністю

Складова	Значення
Цілевстановлення	Обумовлює орієнтацію управління конкурентоспроможністю підприємства на досягнення певних цілей, під якими розуміється майбутній рівень конкурентоспроможності об'єкта управління, якого передбачається досягти;
Планування	Передбачає формування стратегії і тактики реалізації цілей і завдань, розробку програм, складання планів і графіків реалізації окремих заходів нарощування конкурентоспроможності як в цілому по підприємству, так і по його окремих структурних підрозділах. На оперативному рівні планування формування конкурентоспроможності підприємства забезпечується конкурентоспроможністю продукції, рівнем управління, забезпеченням персоналу та соціальний розвиток. На тактичному рівні планування формування конкурентоспроможності підприємства забезпечується його загальним фінансово-господарським станом. На стратегічному рівні планування формування конкурентоспроможності підприємства забезпечується реалізацією обраної стратегії.
Організація	Забезпечує практичну реалізацію прийнятих планів і програм; з нею пов'язані питання розподілу матеріальних, фінансових та трудових ресурсів між окремими напрямками операційної діяльності; також в процесі організаційної діяльності забезпечується необхідна узгодженість дій операційних підрозділів та окремих фахівців в реалізації прийнятих планів;
Мотивація	Забезпечує використання мотиваційних (як економічних, так і психологічних) регуляторів активності суб'єктів управління конкурентоспроможністю підприємства;
Контроль	Забезпечує нагляд і перевірку відповідності досягнутого рівня конкурентоспроможності підприємства поставленим вимогам; передбачає розробку стандартів для контролю у вигляді системи кількісних показників, що дають змогу перевірити результативність процесу реалізації вироблених планів та програм, або їх окремих заходів, своєчасно вносити зміни, які сприяють досягненню поставленої мети підприємства.

завдяки впровадженню такого нематеріального активу, як торговельна марка на кожній складовій управління конкурентоспроможністю можна одержати досить відчутні ефекти: зростання обсягів продажу продукції (навіть при підвищенні її ціни) як наслідок поліпшення якісних характеристик чи появи нових властивостей, або за рахунок зниження ціни реалізації, якщо це можливо. Тому об'єкти інтелектуальної власності розкривають перед суб'єктом господарювання цілий спектр додаткових

можливостей інноваційного розвитку.

Торговельна марка на сьогодні – це не просто знак, логотип, що ідентифікує продукцію конкретного товаровиробника. Дане поняття є суттєво більш ємним, маючи на увазі у собі увесь комплекс асоціативних уявлень і сприйняття, що виникають у споживача, пов'язаних з іменем виробника конкретного виду продукції (його торговельною маркою), і впливають на вибір споживача.

Під брендом слід розуміти торговельну марку яка певний час існує на ринку і досягла певних показників. В своєму дослідженні В. Перція виокремлює саме кількісні показники за умови досягнення яких торговельна марка стає брендом: фізична доступність для 75% потенційних споживачів цільової аудиторії; 75 % цільової аудиторії можуть по назві визначити галузь орендованого товару; мінімум 20 % споживачів з цільової аудиторії користуються ним; мінімум 20% споживачів з цільової аудиторії можуть правильно назвати основні описувачі бренду; існує на ринку не менше 5 років; споживачі готові платити за нього ціну, що перевищує середню на аналогічні товари в категорії.

Слід визначити співвідношення між факторами, що впливають на конкурентоспроможність товару, марки й підприємства (рис. 1.5), щоб чіткіше ідентифікувати конкурентні переваги торговельної марки.

Торговельна марка (бренд) як складова конкурентоспроможності підприємства охоплює: внутрішні чинники конкурентоспроможності, як лояльність персоналу до виробництва можливість, отримання додаткового прибутку, та ін.; Зовнішні чинники конкурентоспроможності: адекватність торгової марки (відповідність вимогам споживачів); сила домінування торгової марки; масштабність торгової марки (здатність залучати споживача до нових товарів під даною торговельною маркою); прихильність споживачів до торгової марки, партнерські стосунки з постачальниками, юридичний захист та ін.

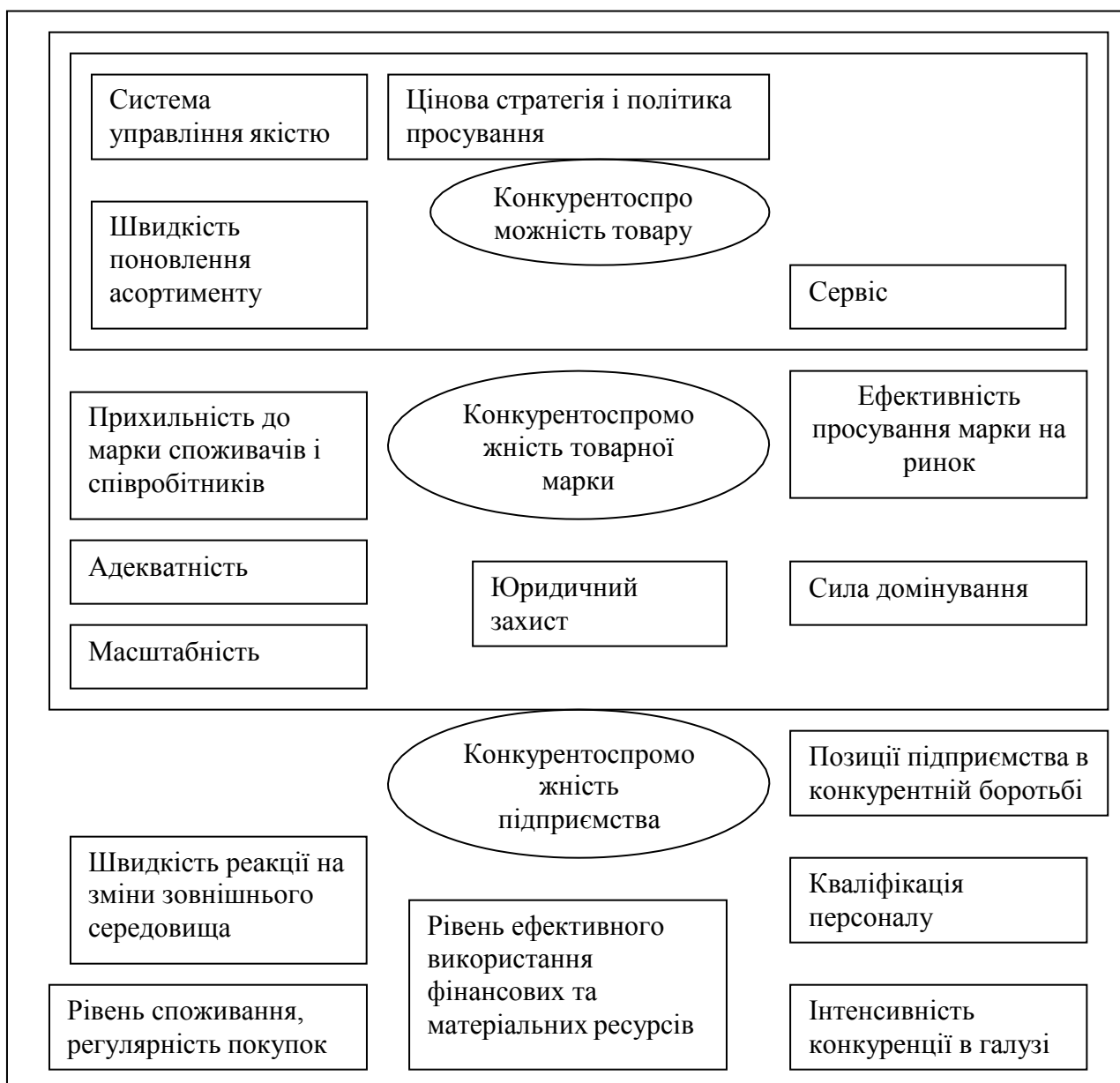


Рис. 1.5. Фактори, що формують рівень конкурентоспроможності торговельної марки, товару й підприємства

Але слід зауважити, що існують також недоліки при використанні торговельної марки (бренду), які також впливають на конкурентоспроможність підприємства, але вже зі знаком мінус, а саме: створення марки потребує достатньо великих коштів, які витрачаються на розробку ідеї, дизайну, упаковки, на реєстрацію; підтримання марки також потребує значних витрат (це, у першу чергу, витрати на рекламу); якщо один з товарів, що розповсюджується під даною торговельною маркою зазнав поразки, то страждає конкурентоспроможність підприємства в цілому.

Варто підкреслити, що незважаючи на велику увагу до вивчення взаємозв'язку між ступенем маркетингової орієнтації і результатами діяльності підприємства, а також взаємозв'язку між конкурентоспроможністю і результатами діяльності, у більшості досліджень результати економічної діяльності підприємств розглядаються як наслідок підвищення конкурентоспроможності і розвитку маркетингової орієнтації [12]. Джерелом конкурентної переваги може стати елемент ланцюга споживацької цінності, тому слід визначити структуру споживацької цінності. Найважливіше з точки зору маркетингу, що споживачі купують не товари, а цінності і чим вище оцінюється цінність, тим більшу ціну готовий заплатити споживач.

Структура споживацької цінності: матеріальні характеристики продуктів (послуг); нематеріальні характеристики, наявність ексклюзивних характеристик, ступінь адоптації (кастомізації) товару.

Створення ланцюжка цінностей базується на вивченні та прогнозуванні потреб споживачів. Нільсон Т. вважає, що необхідно зрозуміти та розставити пріоритети споживача (сучасний ланцюг цінностей) (рис. 1.6), що дозволить виявити які споживацькі проблеми та пріоритети на даний момент ігноруються та створити нову зону прибутковості.

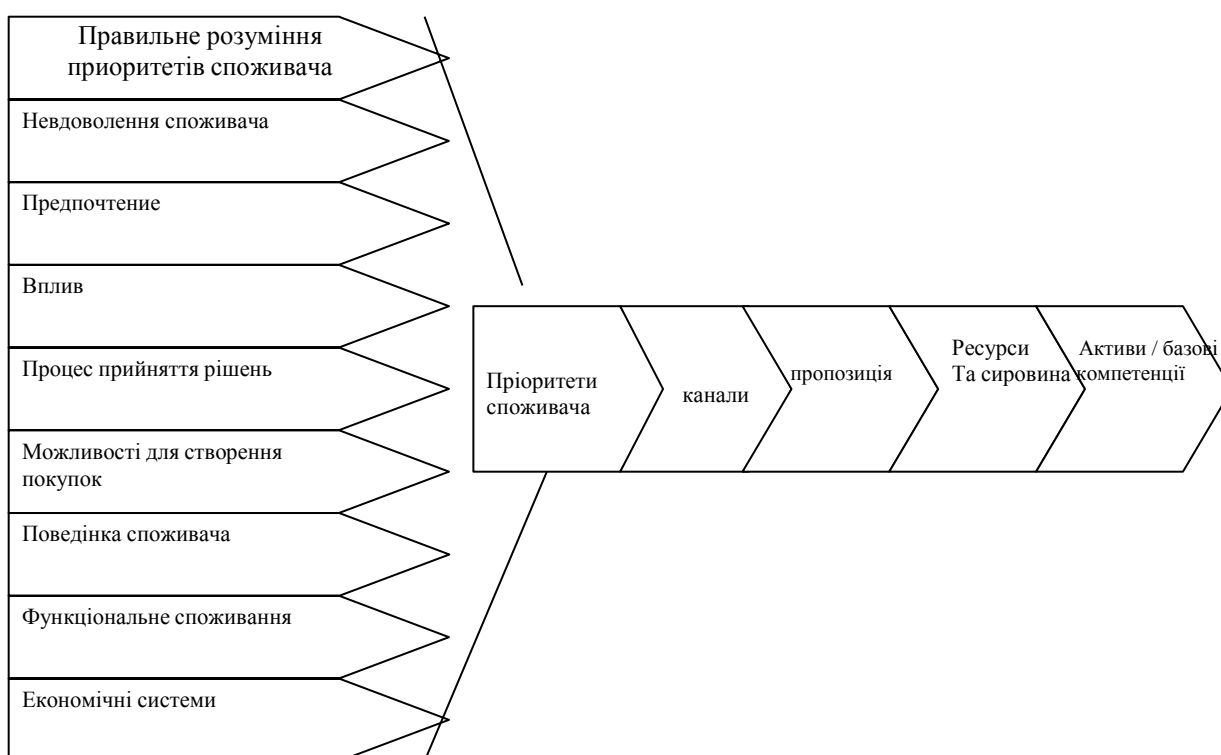


Рис. 1.6. Сучасний ланцюг цінностей [10]

Конкуrentоздатність торговельної марки (бренду) спирається перш за все на її потенціал. Потенціал (лат. *potentia*) – можливість.

До складових потенціалу торговельної марки можна віднести: фінансовий потенціал; кадровий потенціал; ринковий потенціал; конкурентний потенціал (сукупність можливостей підприємства використовувати функціональні та емоційні властивості торговельної марки в системі управління ключовими чинниками успіху з метою посилення переваг у конкурентній боротьбі, закріплення ринкової позиції, формування стійкої переваги з боку споживачів, одержання можливостей для подальшого розвитку марки, її поступового перетворення в бренд інтелектуальний потенціал [6]. (Інтелектуальні ресурси компанії забезпечують можливість створення оригінальних ідей, що лежать в основі любого інноваційного процесу. Рівень інтелектуального потенціалу торговельної марки забезпечує ємність «портфелю інноваційних ідей».)

Враховуючи зміст, середовище бренду та його значення у національному господарстві сформовано концептуальні аспекти бренд-орієнтованого управління конкурентоспроможністю підприємств національного господарства, які базуються на функціях управління, принципах управління, методах управління та відповідному ресурсному забезпеченні.

Застосування бренд-орієнтованого управління конкурентоспроможністю підприємств у системі національного господарства базується на процесах формування та просування нових брендів, в основі яких є маркетингові дослідження забезпечення конкурентоспроможності національної економіки (рис. 1.7).

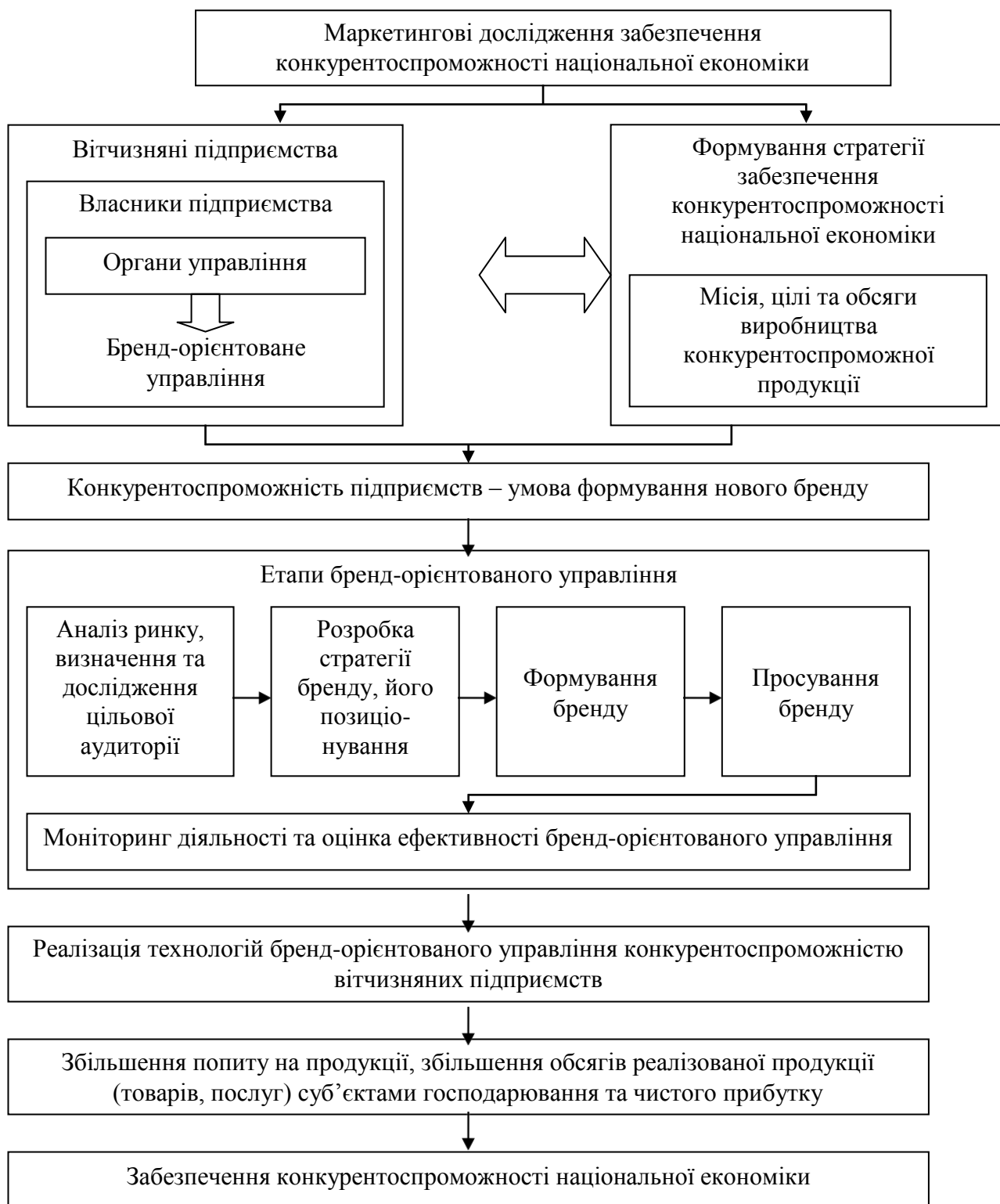


Рис. 1.7. Науково-методичний підхід до бренд-орієнтованого управління конкурентоспроможністю підприємств у системі національного господарства

Отже, безпосередньо бренд-орієнтоване управління конкурентоспроможністю підприємств являє собою процес створення та розвиток бренду конкурентоспроможності, спосіб диференціації продуктів, інструмент формування довготривалих зв'язків підприємства зі споживачами його продукції на основі актуальних для них цінностей, закладених у відповідний бренд. Інноваційний потенціал (здатність її створювати глибокий і тривалий зв'язок з споживачами, впливаючи на їх почуття і емоції), яке базується не на матеріальних факторах, які залишають споживача байдужим і не створює стійких зв'язків, а на формуванні позитивних вражень, стимулюванні почуття задоволення від покупки, пошуку основи в емоційному світі споживача, що надає можливості підприємству розвивати торгову марку, уникаючи подальшого ребрендингу [8].

При оцінці конкурентоспроможності торговельної марки пропонується триматися систему кваліметричних вимог, запропонованих Перція В [117], комплекс кваліметричних вимог постійно вдосконалюється, і потребує подальших досліджень.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ НА РИНКУ МОРОЗИВА УКРАЇНИ

2.1 Оцінювання конкурентного середовища ринку морозива України

Формування маркетингової стратегії позиціонування кожного підприємства залежить від загальної конкурентної ситуації на ринку, а також від впливу конкурентів на свідомість споживачів. На регіональному ринку серйозну загрозу чинять конкуренти, які діють у національному масштабі, у той час як сила виробників інших регіонів є менш відчутною. Ситуаційний аналіз дозволяє підприємству вчасно захистити свої позиції, збільшити частку ринку, відстежити загальні тенденції розвитку галузі, використати інноваційні розробки в своїй діяльності тощо.

Робоча гіпотеза дослідження конкурентного середовища ринку морозива України полягала в тому, що в умовах посилення конкуренції підприємства не посідають стійких позицій, їх позиціонування не має чіткого вигляду та не базується на конкурентних перевагах. Метою виступало встановлення особливостей маркетингової діяльності підприємств на ринку морозива України, зокрема розвиненості та обґрунтованості процесів позиціонування. Відповідно до мети поставлено та вирішено такі завдання: досліджено кон'юнктуру ринку морозива України, встановлено проблеми та перспективи його розвитку, визначено конкурентну ситуацію на ринку, встановлено особливості маркетингової діяльності підприємств, визначено стійкість їх маркетингових позицій.

Необхідність аналізу ринку морозива України зумовила потребу вдослідженні як вторинної, так і первинної інформації. Джерелами першої виступили: періодичні видання («Бізнес», «Food&Drinks», «Світ продуктів»,

«Продукти харчування», «Торговий експерт» тощо), в яких наведена інформація про стан галузі, тенденції розвитку ринку, особливості діяльності конкурентів; статистичні довідники, на базі яких проведено аналіз динаміки показників розвитку ринку; засоби Інтернет, які сприяли узагальненню або поглибленню інформації, одержаної з інших джерел, повідомляючи про результати попередніх маркетингових досліджень або про діяльність конкурентів.

Для аналізу конкурентної ситуації на ринку використано такі методизбирання

первинної інформації, як спостереження та експертне опитування. Об'єктами структурованого, невключеного, персонального та відкритого спостереження виступили товарна та цінова політика виробників морозива, їх методи просування товару в торговельних точках та канали збуту, які використовуються, хоча в процесі дослідження увага також зверталася на поведінку продавців і покупців, мерчандайзинг, наявність товарів-замінників тощо. Надійність одержаних результатів оцінено за коефіцієнтом узгодженості спостерігачів, за яким у процесі дослідження вони фіксують одну й ту саму подію.

Приставаючи до аналізу тенденцій розвитку ринку морозива України, слід зазначити, що він є зрілим, зокрема через те, що історія продукту налічує близько 5000 років і походить від заморожених фруктових соків, які виготовлялись в Китаї (за всі роки продукт мав назву «солодкий сніг»,

«крижана вода», «каша з медом і снігом» тощо). У Росії прототипом морозива вважається дрібно настругане заморожене молоко та фігурки з сиру, змішаного зі сметаною та цукром. На Західній Україні воно вироблялося шляхом заливання молочної суміші в металеву гільзу з доданням льоду та натуральних соків, а потім збивання її до отримання однорідної маси. З погляду сучасної технології, морозиво – це збитий та заморожений харчовий продукт, вироблений з молока і (або) продуктів його перероблення з додаванням необхідних для виробництва інгредієнтів. Основні сировинні компоненти для виробництва морозива умовно поділяють на а) молоко: натуральне незбиране, згущене, сухе (незбиране й знежирене), масло, цукор і борошно та б) рослинні жири (кокосові, пальмові), наповнювачі, ароматизатори, емульгатори, стабілізатори.

Виробництво морозива є стимулятором розвитку численних галузей економіки, джерелом робочих місць та прибутковою сферою діяльності для середнього бізнесу. Порівняно зі світовими темпами зростання (3% на рік) динаміка розвитку вітчизняного ринку характеризується нерівномірністю (Додаток А). В Україні рівень споживання морозива становить 4,5 л (3 кг) на душу населення на рік, що перевищує світові показники (2,7 л), але поступається нормам розвинених країн (9–25 л). На суттєве зменшення резерву зростання вітчизняного ринку впливає відмінність в образі продукту, асоціювання його з потенційною небезпекою для

здоров'я, хоча доведено зворотне.

Визначені основні тенденції розвитку ринку (спеціалізація або диверсифікація діяльності, скорочення кількості виробників, оптимізація асортименту тощо), результати розрахунку показників концентрації (Херфіндаля–Хіршмана, Джині, Лоренца), оцінка конкуренції на основі удосконаленої карти стратегічних груп (за обсягами виробництва виділено провідні підприємства, які, проте, суттєво не відрізняються за іншими груповими показниками, рис. 2.1) і за моделлю п'яти сил свідчать про зростання її рівня, що зумовлює використання маркетингового інструментарію для забезпечення стійких позицій на ринку.



Рис. 2.1. Карта стратегічних груп ринку морозива України

Показники, отримані на основі SWOT-аналізу, у межах якого запропоновано результати опитування експертів щодо конкурентів групувати у зведену таблицю, дають підстави стверджувати, що провідні підприємства, маючи значну кількість сильних сторін, діють в умовах численних загроз і можливостей, причому міра їх впливу визначається вірогідністю їх настання.

Проблемою безпосередньо виробників є неспроможність розпізнати свої

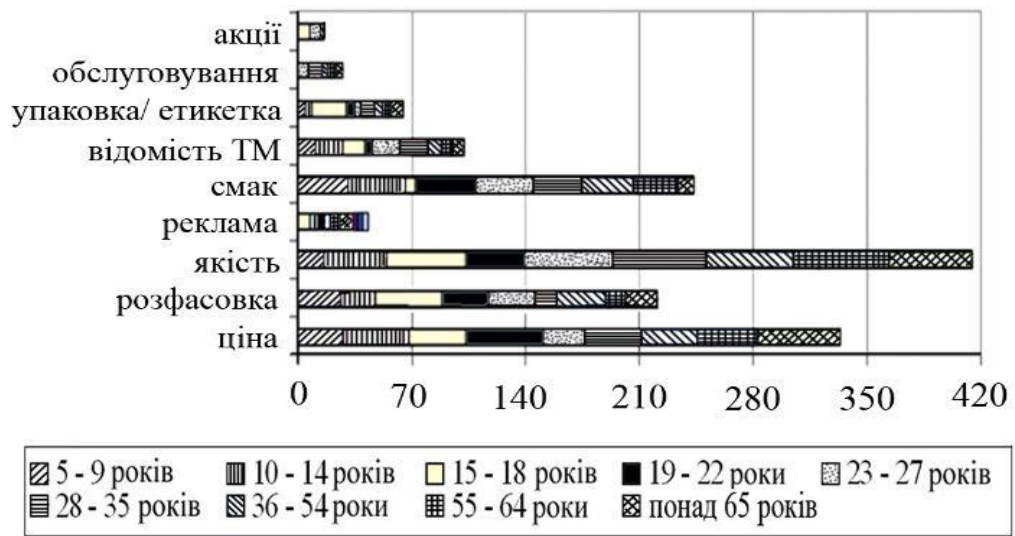


Рис. 2.2. Результати дослідження важливості мотивів (а) та критеріїв (б) вибору морозива для різних груп споживачів

З метою виявлення основних критеріїв, за якими продукт дорівнює або не відповідає вимогам та очікуванням споживачів, в роботі визначено суб'єктивні оцінки продукту за моделями Розенберга, з ідеальною точкою, Богомаз-Зозульова тощо. Для оцінки сприйняття продукту запропоновано використовувати об'єктивні та суб'єктивні показники (рис. 2.3): перші – як необхідну, але недостатню умову задоволення потреб споживачів.

Обґрунтовано також доцільність використання змішаних критеріїв позиціонування «товар – підприємство», оскільки зазвичай товар не сприймається споживачами окремо від торговельної марки або виробника і навпаки. Хоча отримані результати свідчать про достатньо високий рівень задоволення споживачів, на основі виявлених особливостей їх сприйняття виділено ймовірні критерії позиціонування (ніжність, натуральність, свіжість, постійність смаку тощо), за якими реальні оцінки поступаються ідеальним та очікуваним.

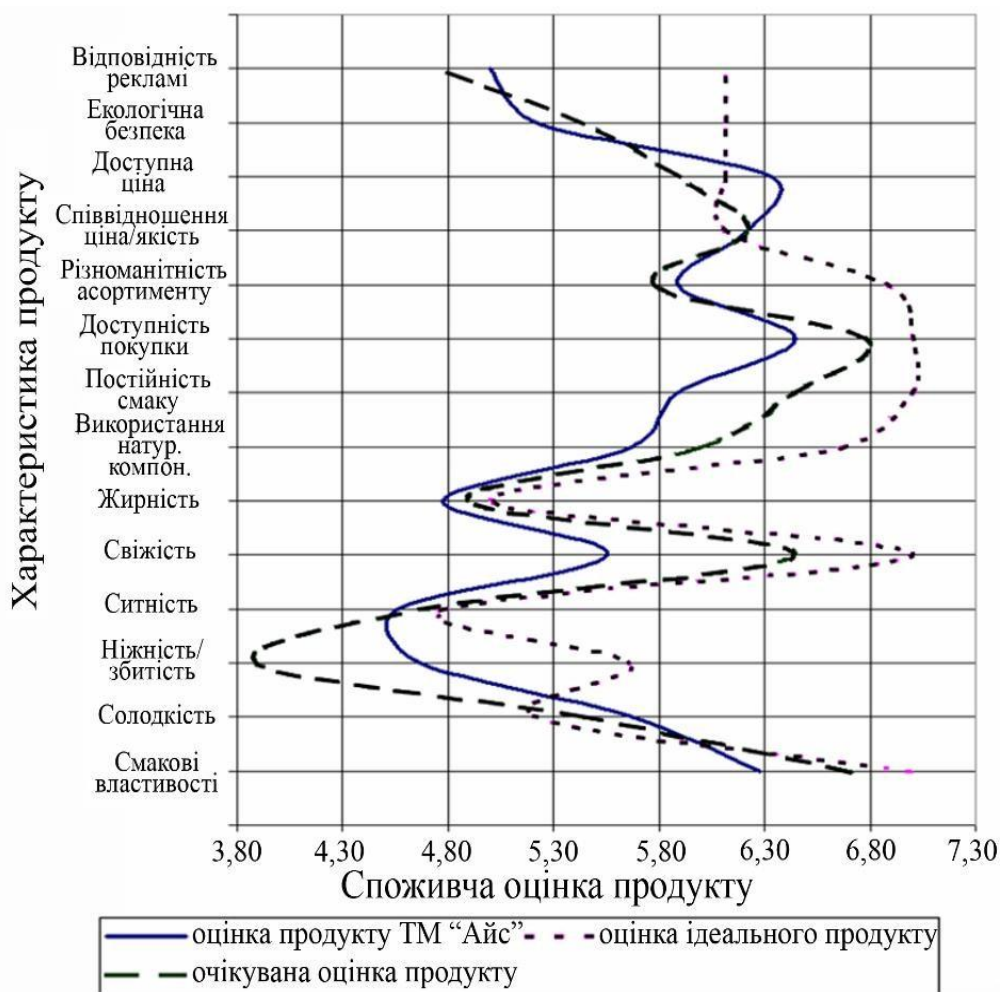


Рис. 2.3. Шкала споживчої оцінки продукції ТМ «Айс» порівняно з ідеальним та очікуваним продуктом (максимальна оцінка – 7 балів)

Споживачі цього сегменту не мають прихильності до певної торговельної марки або виробника. Середня частота споживання залежить від пори року: приблизно 65% купують морозиво кілька разів на тиждень та частіше влітку, 63% – кілька разів на місяць взимку. Найпопулярнішими формами є ескімо (55%), вафельні стаканчики (46%) й ріжки (44%). У випадку, якщо морозива не виявиться в продажу, 48% споживачів придбають йогурти або глазуровані сирки, 43% – напій або сік (чоловіки – також пиво), 25% – фрукти.

Останній сегмент Г (місткість – 343608 грн. або 5044 т) об'єднує споживачів, які купують морозиво для своїх близьких (щоб принести задоволення близьким, провести вечір у родинному колі або зробити подарунок). При цьому, оскільки головним мотивом є турбота про близьких або друзів, основним чинником щодо вибору морозива виступає його якість. Віднесення до сегменту усіх споживачів віком старших 23 років зумовило проведення додаткового

дослідження для визначення критерію, який би дозволив розділити цей сегмент на підсегменти. Таким показником виявилось розуміння якісного морозива, що для споживачів віком 23–27 років та старших 55 років полягає у використанні натуральної, якісної сировини, а для споживачів віком 28–54 років пов'язане зі свіжістю, ніжністю (взбитістю, легкістю) продукту. Таким чином, незважаючи на схожість споживачів сегменту Г за більшістю характеристик, існує можливість їх подальшого поділу на підсегменти, наприклад, за розглянутою вище ознакою за умови перспективності використання останньої як критерію позиціонування. Альтернативним є розділення цього сегменту на сім'ї (складний, деякою мірою важкий і напружений сегмент, що розвивається) та доросле покоління (сегмент, що росте та розвивається).

Представники сегменту Г споживають морозиво у середньому один раз на тиждень влітку та один раз на місяць взимку, при цьому надають перевагу класичному пломбіру й плодово-ягідному морозиву, а серед форм – вафельному стаканчику. 45% споживачів є прихильними до місцевого виробника, при цьому 50% купують морозиво певної торговельної марки (у відкритій відповіді зазначаючи, що це ТМ «Айс»). Серед смаків найбільш популярними є полуниця (35%), малина (30%), шоколад (62%), горіх (30%), джем, згущене молоко (по 26%) та фрукти (23%). До того ж споживачів привертає морозиво з крупними включеннями, а також десерти преміум-класу. За умови відсутності морозива його замінять на воду (30%), сік або фрукти (по 23%), йогурт або глазурований сирок (по 22%). Кількісний розмір цього сегменту становить більше 430 тис. осіб, причому чисельність населення у віці від 35 до 55 років залишиться досить стабільною найближчі 5–10 років.

Підтвердженням достовірності результатів проведеного дослідження може слугувати їх схожість із традиційним поділом ринку морозива на 4 сегменти: дітей, молодь, сім'ї, доросле покоління, – проте винайдена специфіка споживання дозволяє здійснити більш відповідну сегментацію та подальше формування стратегії. У межах сегментування ринку морозива дослідники висувують гіпотезу про недоречність використання соціально-демографічних і поведінкових методів сегментації, щодо яких на ринку відсутні ніші для досягнення ринкового результату. Виходячи з цього, споживачів пропонують ділити на стабільних, «що

прагнуть вищого», «що реалізувалися», «новаторів» (діти, молодь), «традиціоналістів» та «економних» або ж на групи за критерієм вибору товару (мотиви вибору) – на експериментаторів, консерваторів (окремий випадок – купують продукцію виробника, «якому довіряють»), ностальгиків, естетів (ті, хто купує «найкраще, найдорожче морозиво»), тих, хто купує найдешевше, «оригінальне», «зручне» морозиво, таке, яке подобається дитині, «натуральне», таке, що подобається за окремими смаковими властивостями із зазначених категорій покупців вважаємо перспективними для подальшого дослідження. Одними з них є ностальгіки, увагу яких, перш за все, привертає назва, отже позиціонування товару в цій групі потребує інвестицій більшою мірою у розробку назви та упаковки, в той же час існує значна вірогідність скорочення цього сегменту в майбутньому. Другою категорією є ті, хто купує «зручне» морозиво; розробка такого продукту потребує значних інвестицій, втім досягнення результату не тільки відкриває нову нішу, але й сприяє розробці стійкої конкурентної переваги. В той же час, відповідно до результатів дослідження (див. додаток П, рис. П.12, питання в анкеті «Зазначте, які з поданих тверджень найбільш точно описують Вашу поведінку»), більша частина споживачів є консерваторами. Отже, на нашу думку, доцільним є розглядання зазначених категорій з боку чинників вибору товару (ціна, натуральність, форма тощо), які було досліджено вище. Прихильність деяких з них до нових, оригінальних або тих, що були раніше, товарів, свідчить про перспективність врахування цих характеристик під час розробки конкретних брендів.

Таким чином, стабільність споживчої бази (іншими словами, лояльність споживачів) сприятиме подоланню майже всіх загроз, а вплив останніх посилюватиме слабка організація маркетингової діяльності та відсутність систематичного стратегічного планування. Виходячи з цього, доречним є подальше посилення зазначеної сильної сторони та впровадження заходів щодо перетворення вказаних слабких сторін на нейтральні та, з часом, на сильні.

Отже, виробники на ринку морозива України діють у загрозливих умовах, проте наявність у них значного набору сильних сторін зумовлює вірогідність не тільки подолання перешкод, а й використання численних можливостей. Таким чином, аналіз взаємозв'язку факторів зовнішнього та внутрішнього середовища

підприємств дозволяє визначити перспективні можливості розвитку, а також слабкі сторони, які найбільшою мірою заважають досягненню цілей діяльності.

2.2 Позичіонування на основі оцінювання сильних та слабких сторін підприємства

На формування стратегії позиціонування, як і на процес в цілому, впливають три основні чинники – споживачі, конкуренти, підприємство – із відповідними складовими. Хоча більшість дослідників визнають значущість усіх трьох факторів, зазвичай під час розроблення стратегії позиціонування використовуються двохфакторні моделі: конкурент – споживач (карта позиціонування), конкурент – підприємство (SWOT-аналіз), споживач – підприємство (дослідження можливостей підприємства задовольняти потреби споживачів або розроблення товарів / послуг відповідно до їх потреб).

Врахування у процесі позиціонування усіх трьох чинників дає змогу більш повно оцінити ринкову ситуацію та обрати оптимальну стратегію діяльності. Тобто в узагальненому вигляді маркетингова стратегія позиціонування (P) є функцією від трьох основних чинників: споживачів (X_1), конкурентів (X_2) та самого підприємства (X_3):

$$P = f(x_1; x_2; x_3). \quad (2.1)$$

За забезпеченням задоволеності споживачів на ринку морозива України майже всі досліджувані підприємства знаходяться на середньому рівні (табл. 2.1) як за кількістю задоволених ними критеріїв (хоча для ТМ «Ласунка»,

«Рудь» та «Геркулес» $Q_y=20$ за $Q_{y\max}=23$, проте не всі з них задовольняються у повній мірі), так і за зважанням їх на важливість для споживачів ($V_y=0,7$ для ТМ

«Ласунка», «Рудь» та «Геркулес» за $V_{y\max}=1$). Той факт, що найбільша оцінка забезпечуваної цінності складає 72% (ТМ «Мушкетер») від максимально можливої, з одного боку, підтверджує тезу про низький рівень впізнання

торговельних марок, з іншого, свідчить про наявність потенціалу розвитку підприємств.

Таблиця 2.1- Основні показники моделі формування стратегії позиціонування для ринку морозива України

Торговельна марка	Забезпечувана цінність $V_y (V_{y \max}=1)$	Кількість задоволених критеріїв $Q_y (Q_{y \max}=23)$	Кількість сильних сторін $\sum S_y (\sum S_{y \max} = 39)$	Функція позиціонування $P_y (P_{y \max}=10)$
Айс	0,66	19	7	1,74
Ласунка	0,7	20	28	7,34
Рудь	0,7	20	35	9,15
Геркулес	0,7	20	23	6,54
Троянда	0,66	19	23	6,42
Хладик	0,42	13	5	1,71
Мушкетер	0,72	17	7	2,39
Королівське морозиво	0,64	19	29	7,54
Ласка	0,37	14	11	2,35

Застосування або поліпшення найменшої кількості факторів внутрішнього середовища підприємства потребують критерії солодкості, жирності, ситності та наявності акцій ($p=6$ відповідно для першого із зазначених критеріїв та $p=7$ для інших). Проте, виходячи з кількості виробників, що забезпечують відповідні цінності ($Q_i=8$ або $Q_i=9$ за $Q_{i \max}=9$), зумовлюють обрання в якості перспективних критерії використання натуральних компонентів ($Q_i=1$), свіжості ($Q_i=0$) та ніжності / збитості ($Q_i=0$).

Задоволенню значної кількості критеріїв позиціонування сприятиме поліпшення або наявність таких факторів внутрішнього середовища підприємства, як якість продукції та крива досвіду ($\sum p_j=12$ за $\sum p_{\max}=24$), технології та маркетинг ($\sum p_j=11$). Більшість критеріїв залежить від таких факторів, як якість продукту, крива досвіду, технологія, сировинна база, вихід на світовий ринок, маркетинг, матеріально-технічне забезпечення збутової діяльності, розрив між технологічними знаннями підприємства та його основних конкурентів, а також наявність і сумісне використання навиків та вмінь (a_j дорівнює від 0,37 до 0,6).

Якщо розглядати сильні та слабкі сторони ТМ «Хладик» щодо цих факторів, то доречно зауважити, що для нього на більшу увагу з цього приводу

заслугують покращення сировинної бази й збільшення розриву між технологічними знаннями компанії та її основних конкурентів, оскільки на даний момент їх віднесено до слабких сторін. Також доцільно розвивати технології, маркетинг та збутову діяльності з матеріально-технічним забезпеченням (оцінено як нейтральні) та вихід на світовий ринок (порівняно сильна сторона). Приналежність факторів якості продукції, навиків, знань, умінь та їх сумісного використання, а також випереджування за кривою досвіду, до сильних сторін підприємства зумовлює можливість їх використання як потенційних конкурентних переваг. Оцінка тих самих факторів порівняно з конкурентами свідчить на користь спрямування зусиль на випереджування за кривою досвіду, хоча ми вважаємо, що в перспективі цей показник також має тенденцію до зрівняння.

Щодо профілактики проблем незадоволення споживачів та усунення причин, що їх викликають, на прикладі ТМ «Хладик» доведено доцільність використання та надано рекомендації щодо специфіки впровадження методики розгортання функції якості у процесі позиціонування. Проведений аналіз основними причинами проблем незручної форми морозива і невідповідності його складу визнав відсутність стратегічного планування, недієвість систем управління якістю та брак інвестицій. Вважаємо, що рекомендовані заходи щодо їх усунення (у першу чергу, підвищення розуміння керівництвом необхідності конкурентоспроможності продукції та залучання фахівців з менеджменту та маркетингу) сприятимуть не лише досягненню більшого задоволення споживачів, але й розвитку потенційних ключових компетенцій підприємства. З цього приводу висуваємо припущення, що побудова структурованої функції якості для проблем відсутності сильних сторін компанії спроможна також надати позитивні результати.

РОЗДІЛ 3. КОНЦЕПТУАЛЬНІ НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНД-ОРІЄНТОВАНОГО УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Розробка методичних підходів до формування бренд-орієнтованої системи управління підприємствами

Щоб реалізувати маркетингову стратегію щодо власних торгових марок, підприємству потрібна інформація про її минуле і сучасне становище. Необхідно проаналізувати фактори як зовнішнього оточення, так і внутрішнього. Для цього потрібно провести ретроспективний і ситуаційний аналіз.

Ретроспективний аналіз досліджує факти, які стосуються минулого торгових марок компанії. Однак розуміння того, як виникла ситуація, не означає розуміння ситуації як такої. Для цього і потрібен ситуаційний аналіз. Якщо ретроспективний аналіз відбиває розвиток подій, то ситуаційний аналіз фокусується на діагностиці ситуації, не беручи до уваги тимчасові процеси. На практиці дані види аналізу звичайно перетинаються. Їх цілі такі:

- розвиток уявлень або прогнозування майбутнього (наприклад, у відношенні додаткових доходів, створюваних брендом, його частки ринку і т. і.);
- визначення сильних і слабких сторін торгової марки, можливостей і погроз;
- визначення сильних сторін і можливостей у минулому і відповідних конкурентних переваг торгової марки.

У ситуації планування маркетингової стратегії на основі бренд-підходу повинен бути проведений реальний аналіз торгової марки, що включає, як мінімум аналіз її споживачів, ринків, доходів, ретроспективу продажу, інноваційні підходи до її розвитку, можливості і сильні сторони поряд із прогнозуванням факторів у зовнішньому середовищі, що будуть сприяти успіхові бренду.

Хоча бренд є керованою системою з боку фірми-власника, проте він розвивається під певним тиском, який створює зовнішнє маркетингове середовище. Тому будь-якій фірмі при розробці маркетингової стратегії своїх торгових марок необхідно враховувати конкуренцію, зміни в поведінці споживачів, тенденції розвитку ринку, значення політичних та економічних змін, соціальних і культурних умов, життєвих цінностей і т. д.

Чинники, що впливають на ефективність маркетингової стратегії в брендингу можна об'єднати в три основні групи: зовнішнього макросередовища, зовнішнього мікросередовища і внутрішні чинники.

Хоча чинники маркетингового макросередовища непрямо впливають на перспективи розвитку бренду, деякі з них можуть помітно позначитися на маркетинговій стратегії.

Чинники макросередовища, що впливають на ефективність маркетингової стратегії можна об'єднати в декілька груп (табл. 3.1): економічні, політико- правові, соціальні, культурні, природно-кліматичні, демографічні, науково- технічні.

Макроекономічні фактори можуть суттєво впливати на результативність реалізації маркетингової стратегії. Сюди відносяться навіть такі фактори, як валовий національний продукт (ВНП), податкові зміни і процентні ставки, нові технології і ресурсні зміни. Зростання національного доходу призводить до готовності вкладати гроші та купувати більш престижні торгові марки.

Таблиця 3.1- Фактори макросередовища, які впливають на ефективність реалізації маркетингової стратегії

Найменування груп факторів	Фактори
1. Економічні	Податкові та інші стимули, які можуть вплинути на стратегію. Перспективи економічного зростання. Інфляція. Зростання (падіння) національного доходу. Кредитні ставки та інші.
2. Політико-правові	Стабільність політичної ситуації. Можливі зміни в державному регулюванні економіки. Політичні ризики. Групи особливих інтересів (лоббі). Законодавство, у тому числі щодо захисту торгових марок, реклами. Законодавчі бар'єри щодо входження на ринок та інші.
3. Соціальні	Доходи населення. Соціальний стан. Рівень забезпеченості всім необхідним. Конкурентоспроможність регіону та ін.
4. Культурні	Рівень освіти. Стиль життя. Менталітет. Пріоритети (матеріальні або духовні). Доступність об'єктів культури та ін. Тенденції в стилях життя, моди та інших складових культури.
5. Природно-кліматичні	Якість інфраструктури. Віддаленість від центрів освіти, науки, культури. Середньорічна температура незаселеного середовища.
6. Демографічні	Стать. Вік. Склад родини. Професія. Демографічні тенденції.
7. Науково-технічні	Науково-технічні новини. Поява нових продуктів Технологічні нововведення. Поява нових систем передачі та обробки інформації та інші.

Підвищення загального рівня освіти впливає на вибір споживачів і вимагає іншого підходу до представлення реклами. Зміни у віковому розподілі населення змінюють структуру попиту і т. д. Усі ці тенденції впливають на ефективність впровадження маркетингової стратегії. Вони повинні бути виявлені і критично досліджені.

За М. Портером, стратегія маркетингу перед усім визначається п'ятьма факторами маркетингового мікросередовища: загроза виходу на ринок, ступінь конкуренції, впровадження субститутів з іншої індустрії, а також ринкова влада продавців і покупців. Також важливі такі фактори, як зростання ринку, сезонність продажу, зміни попиту, частка ринку і прибутковість індустрії [119]. Саме чинники мікросередовища, на думку М. Портера, визначають ефективність розробки і реалізації маркетингової стратегії. Аналогічної позиції дотримуються й інші відомі вчені-маркетологи. Чинники зовнішнього, відносно бренду, мікросередовища можна поділити на три основні групи: споживачі, конкуренти і кон'юнктура ринку, на якому представлений бренд. На думку Телетова О.С. насамперед для розробки стратегії розвитку торговельної марки необхідно уважно розглянути потреби різноманітних груп споживачів цієї торговельної марки та її конкурентів [143].

Як відзначає Д. Аакер [3], в більшості контекстів стратегічного маркетингового планування логічно починати аналіз з вивчення покупців. Чинник «Покупці» може мати наступні складові: групи покупців, мотивація і незадоволені потреби.

При дослідженні покупців важливо виявити пріоритетні групи: Хто найбільше купує дану торгову марку?

Хто приносить найбільший прибуток?

Хто з потенційних покупців є найпривабливішим?

Чи можна розділити покупців на групи за різними потребами, характеристикою або мотивацією?

Для аналізу груп споживачів можна використовувати такі змінні як:

–вигоди, яких шукає споживач;

–рівень споживача;

–призначення;

- тип організації;
- географічне розташування;
- купівельна лояльність;
- чутливість до ціни.

Мотивація покупців – чинник, який привів до слави багато брендів, але ще більше торгових марок прирік на небуття. Мотивація визначає:

- атрибути бренду, які покупці цінують якнайбільше;
- мету, що стоїть перед покупцями;
- особливості товарної, цінової і комунікативної політики.

В даному аспекті важливо проаналізувати цінності, якими керуються (вважають найкращими серед безлічі цінностей) покупці при виборі торгової марки:

- якість товару;
- ціна;
- імідж торгової марки;
- якість обслуговування;
- якість сервісу;
- надійність товару;
- економічність товару у сфері споживання;
- рівень новизни товару;
- дизайн товару і упаковки.

У зв'язку з цим дослідник Н. Івашова особливим чинником вважає однорідність споживчих мотивів та цінностей щодо різних видів продукції [62]. Важливо знати, як змінюються мотиви залежно від сегменту, які зміни відбуваються в мотивації покупців, в їх пріоритетах?

Якщо нехтувати незадоволеними потребами і не враховувати їх при розробці маркетингової стратегії, вони можуть знищити будь-який бренд.

В даному випадку необхідно знайти відповіді на питання:

Чому деякі покупці незадоволені? Чому вони переключаються на інші марки?

Наскільки сильні проблеми покупців?

Які потреби, що були незадоволені брендом, відзначають самі покупці? Чи є такі, про які вони не підозрюють?

Чи можуть конкуренти скористатися цими незадоволеними потребами?

Хоча покупців можна розглядати як підкатегорію ринку, стає зовсім очевидно, що покупець відіграє основну роль. Бренд-менеджер повинен знати усе про покупців і про тих, хто впливає на ухвалення рішення про покупку: хтовони такі, що вони шукають, де вони купують і як використовують товар. Також він повинен знати всі можливі тенденції поведження клієнтів.

Бренд рідко знаходиться в таких умовах, коли є відсутність марок- конкуретів. Як правило, навколо бренду завжди існують інші торгові марки, які впливають на ефективність обраної маркетингової стратегії (рис. 3.1). Підприємству-власнику бренду необхідно знати, як оцінити загрози з боку брендів-конкурентів за допомогою наявної інформації про них.

Бренди-конкуренти – наступна найважливіша група чинників, що впливають на ефективність реалізації маркетингової стратегії. Ідентифікація брендів-конкурентів дозволяє перейти до більш докладного вивчення їх стратегій. Особливої уваги вимагає аналіз сильних і слабих сторін кожного бренду-суперника. Основні питання, на які повинен відповісти аналіз даного чинника, можна об'єднати в дві групи: ідентифікаційні та оцінні.

Ідентифікаційні:

1. З якими марками конкурує наш бренд?
2. Хто є основними суперниками?
3. Конкуренція з яким брендом є менш інтенсивною, але водночас і серйозною?
4. Фірми-власники брендів-конкурентів?
5. Чи можна об'єднати бренди-конкуренти в стратегічні групи на основі схожості атрибутів, ринкового статусу і/або стратегій?
6. Які торгові марки є потенційними конкурентами?
7. Які бар'єри перешкоджають їх виходу на ринок?
8. Чи маємо ми можливість закрити доступ на ринок нових торгових марок?



Рис. 3.1. Вплив конкурентів на ефективність реалізації маркетингової стратегії

Оцінні:

1. Яка мета маркетингової стратегії брендів-конкурентів?
2. Рівень зацікавленості компаній, що володіють конкуруючими брендами на ринку?
3. Маркетинговий бюджет конкурентів у просуванні на ринок власних брендів. Як їх витрати співвідносяться з нашими витратами на просування?
4. Які іміджі брендів-конкурентів і їх стратегії позиціонування?
5. Який з брендів-конкурентів досяг найбільшого/найменшого успіху?

Чому?

6. В чому полягають сильні та слабкі сторони кожного бренду- конкурента або стратегічної групи?
7. Якими слабкими сторонами нашого бренду можуть скористатися

конкуренти, щоб вийти на ринок або стати більш серйозними супротивниками?

8. Компетенція співробітників, що займаються брендингом конкуруючих торгових марок?

Ідентифікація брендів-конкурентів може здійснюватися за допомогою вивчення думок покупців.

Найважливішими чинниками зовнішнього середовища, що впливають на ефективність маркетингової стратегії є кон'юнктура ринку, структура і динаміка.

Характер і зміст чинників ринку залежать від конкретної ситуації, але в числі їх можна виділити типові: фактичний і потенційний обсяги ринку, темпи зростання ринку, прибутковість ринку, структура маркетингових витрат при просуванні брендів, системи розподілу, тенденції розвитку.

Як відзначає Д. Аакер [3], вивчення таких чинників, як обсяг ринку і темпи зростання ринку, припускає пошук відповідей на наступні питання:

1. На які важливі (у тому числі потенційно важливі) субринки може бути підрозділений ринок?

2. Який їх обсяг і перспективи зростання?

3. На яких субринках вже почався або незабаром почнеться спад? Наскільки швидко він почне відбуватися?

4. Які рушійні сили стоять за тенденціями зміни обсягів продажів?

При оцінці прибутковості ринку в брендовому аспекті, важливо проаналізувати наступне:

1. Для кожного субринку необхідно визначити, чи здатний брендстворювати додаткові грошові потоки на даному субринку?

2. Наскільки сильна конкуренція між брендами?

3. Слід оцінити можливість появи на ринку нових торгових марок, під якими продаватимуться товари-субститути.

4. Наскільки велика ринкова влада покупців і постачальників?

5. Наскільки принадний/прибутковий ринок і його субринки зараз і в майбутньому?

При аналізі структури маркетингових витрат на просування брендів важливо вивчити основні статті витрат на просування брендів-конкурентів.

При вивченні такого чинника як система розподілу необхідно визначити, які

альтернативні канали розподілу існують? Як вони змінюються? Як відбувається розподіл продукції конкуруючих торгових марок?

Ще один найважливіший аспект даної групи чинників – основні тенденції розвитку ринку. Що відбувається з ринком? Очевидно, що ринкові тенденції впливають на прибутковність маркетингових стратегій.

Безумовно, що найперспективніший ринок – ринок у стадії зростання. В той же час з ринками, що зростають, пов'язаний ряд ризиків, які необхідно враховувати, розробляючи і упроваджуючи маркетингову стратегію:

- число марок-конкурентів може перевищити потенційну місткість ринку;
- на ринку з'являється бренд-конкурент, що перевершує за силою інші марки;
- темпи зростання ринку виявляються меншими за очікувані;
- нестабільність цін;
- неадекватність ресурсів компанії темпам зростання ринку;
- відсутність дистриб'юторів, неможливість створити необхідну систему розподілу.

Щоб реалістично спрогнозувати ефективність стратегії власного бренду, необхідно ідентифікувати його сильні і слабкі сторони. Тобто необхідно виявити та проаналізувати внутрішні фактори, що впливають на ефективність маркетингової стратегії у брендингу.

Рисунок у Додатку В відбиває внутрішні фактори, які впливають на визначення та ефективність реалізації маркетингової стратегії підприємства на основі бренд-підходу. Внутрішні фактори можна поділити на три основні групи: внутрішньофірмові фактори, фактори ринкової сили бренду та дійсні споживацькі характеристики бренду, тобто ті, які має бренд у свідомості споживача [60].

З рисунку у Додатку В видно, що маркетингова стратегія крім внутрішньофірмових факторів та факторів ринкової сили бренду повинна враховувати такі фактори, як переваги, що завдяки бренду отримує споживач: він знає, яка буде якість, яких можна очікувати експлуатаційних якостей, буде свій власний імідж (наприклад, престижний продукт забезпечує споживачу авторитет шляхом асоціації з ним, і, навпаки, дешевий продукт може посилити відчуття економності споживача та його здатності знайти хорошу цінність за відповідні

гроші) і таке інше.

Особливу специфіку факторіального впливу має маркетингова стратегія при виведенні на ринок нових брендів. В даному випадку відомий фахівець в області брендингу Дж. Джоус виділяє 8 ключових чинників [53, с.183-203].

З восьми складових маркетингової моделі, відзначає дослідник, для нових брендів чотири є ендогенними чинниками, тобто описують властивості торгової марки як такої:

Фактори ринкової сили бренду: функціональна якість; позиціонування; назва; ціна.

Дві складові моделі стосуються роздрібної торгівлі:

- розподіл;
- стимулювання торгівлі.

Ще дві складові враховують взаємовідношення бренду і його кінцевих споживачів.

- стимулювання споживачів.
- реклама, призначена для споживачів.

Всі ці елементи взаємопов'язані. Наприклад, ціна, стимулювання торгівлі і споживачів – це різні способи розгляду однієї і тієї ж проблеми.

Розглянемо першу групу факторів.

Функціональна якість. Без чудової конкурентноздатної функціональної якості торгова марка практично не має шансів на успіх: вона не зможе переконати споживача, що зробив покупку з ознайомлювальною метою або що отримав безкоштовний зразок, придбати її знову. Одна з найважливіших задач дизайну упаковки, попереднього стимулювання і первинної реклами – чітко і переконливо донести до споживача інформацію про функціональну якість нового бренду.

Аналітики маркетингової компанії A.C. Nielsen, вивчивши сотні прикладів в Сполучених Штатах Америки, прийшли до висновку, що функціональна перевага є найважливішим чинником успіху брендів, а функціональний недолік

– основною причиною провалу. Дані компанії *Nielsen*, що враховують фактор часу, свідчать про те, що значення функціональних недоліків як причини провалу з часом зростає.

Результати аналізу 100 нових брендів бакалійних товарів Великобританії,

проведеної Девідсоном, безпосередньо підтверджують і доповнюють висновки компанії Nielsen [53, с.185]. З 100 брендів 50 досягли успіху, а 50 – провалилися, що є рівнем успіху набагато вище середнього. З 50 успішних брендів 37 пропонували більш високу якість, ніж у конкурентів, а 22 – найвищу. 40 з 50 потерпілих невдачу брендів пропонували таку саму або більш низьку, ніж у конкурентів, функціональну якість.

Позиціонування. Щоб забезпечити успіх новій торговій марці- виробнику, що вже має на ринку розкручені бренди, слід виводити новинку в ще не зайняті їм ринкові ніші. Подібна практика дає кращий результат у випадку, якщо ринок вже сегментований або може бути розділений за допомогою реклами і просування на різні, хоча і не обов'язково повністю ізольовані сегменти. Простіше всього сегментувати ринок на основі функціональних відмінностей брендів. Це у свою чергу призводить до сегментації за психографічною і демографічною ознаками.

Ім'я. Назва для бренду менш важлива, ніж те, про що йшлося вище: забезпечення функціональної якості бренду і його правильного позиціонування на ринку. Проте багато дослідників вважають, що додаткові цінності бренду забезпечуються його ім'ям і що ці цінності можна перенести на інший товар шляхом використання загального імені бренду. Це – логічне обґрунтування стратегії використання імені-парасольки для декількох різних товарів, описаної як розширення продуктової лінії. Перша і найбільш очевидна проблема полягає в тому, що небезпека взаємопоглинання, ймовірно, більша у разі, коли товари під ім'ям-парасолькою конкурують один з одним (наприклад, пральний порошок Tide і рідкий миючий засіб Tide), ніж коли цього не відбувається (кускове мило Ivory і шампунь Ivory). Зваживши надані компанією Nielsen цифри і взявши до уваги різні рівні інвестування в рекламу кожного нового бренду, можна побачити, що ефективність нових брендів з ім'ям-парасолькою майже рівнозначна ефективності нових брендів з новим ім'ям. Іншими словами, в більшості випадків рівень ефективності нових брендів з ім'ям-парасолькою нижче, тому що, як правило, нижче рівень інвестицій в їх рекламну підтримку. Ціна. Приблизно в двох випадках з трьох новий бренд виводиться на існуючий ринок за ціною вищою за номінал.

Виробник (якщо відчуває в цьому необхідність) пояснює високу ціну собі і споживачу новизною і функціональною перевагою бренду, що виводиться, в

порівнянні з його конкурентами. Існує маса прикладів, що показують, що, не дивлячись на тенденцію нових і незвичайних брендів диктувати високу цінову надбавку, ця надбавка звичайно скорочується протягом перших декількох років життя бренду.

Підтвердження цьому можна отримати і в ході звичайного спостереження за роздрібною торгівлею.

Споживачі в основному досить прихильно сприймають функціональні удосконалення як виправдання високих цін, хоча одностайно скептичні відносно спроб виробників призначати високі ціни на товар, який не має функціональних переваг. Дж. Девідсон проаналізував 50 нових успішних брендів і 50 нових брендів, що зазнали невдачі. З 50 успішних брендів більше половини продавалися за ціною вищою за середню, і практично в кожному випадку більш висока ціна супроводжувалася кращою якістю порівняно з конкуруючими брендами [123].

Друга група чинників включає розподіл і стимулювання торгівлі. Розподіл. Ключовий чинник, що впливає на негайний успіх (або провал) нового бренду, – здатність співробітників відділу продажів виробника проштовхнути його в розподільчу сіть [53].

С. Кинг демонструє, що і успішні бренди, і ті, що потерпіли невдачу, роблять помітні успіхи в розподілі протягом перших чотирьох місяців свого існування, хоча навіть за такий короткий проміжок часу успішним брендам вдається досягти більшого. Але саме у цей момент їх шляхи серйозно розходяться. Розподіл успішних брендів продовжує рости, до зваженого рівня 60% і вище. Показники ж неуспішних брендів залишаються незмінними і, врешті-решт, починають падати. Чи відображає це різницю в зусиллях, що доклали продавці різних брендів? Або це результат початкового визнання товару споживачем в першу чергу під впливом функціональних характеристик бренду? Остання причина напевно важливіше. «Розподіл – результат успіху. Якщо справи бренду вже на ранніх етапах йдуть добре, то він користується попитом у покупців, у підрозділів роздрібної торгівлі налагоджений зв'язок з головною конторою, інформація розповсюджується, і все більше роздрібних торговців хочуть включити саме цей фірмовий товар до свого асортименту» [53].

Чинники розподілу повинні впливати на початкове рішення про розмір закупівельної партії нового бренду, оскільки дуже маленька партія ставить магазини під загрозу розпродати товар задовго до завершення циклу продажів виробника. Зрозуміло, що змінити розмір закупівельної партії, коли бренд вже продається, складніше, ніж на самому початку. Тому задовго до виведення бренду на ринок виробник повинен провести підготовчу роботу (тобто ретельно підрахувати передбачуваний рівень продажів в різних місцях продажу), оголосити оптимальний розмір закупівельної партії і пояснити роздрібним торговцям, чому був обраний саме такий розмір [53].

Стимулювання торгівлі. Стимулювання торгівлі дуже важливе для успіху продажів нового бренду.

Стимулювання торгівлі складається з великого числа статей, оскільки стимулювання направлене на кожну конкретну групу роздрібних продавців. Проте у будь-якому випадку стимулювання торгівлі – це варіація на тему зменшення ціни: знижки з ціни, що виставляється роздрібному торговцю виробником. Окрім знижок на фірмовий товар і основних знижок, існують також специфічні, індивідуальні групи знижок.

- знижки на просування. Спеціальні пільги на продаж нових брендів. Цей вид знижок широко розповсюдився в 1980-х роках в результаті зростання фрагментації брендів – виходу на ринок безлічі нових різновидів торгових марок в це десятиріччя.

- знижка магазину для компенсації витрат на організацію виставки товарів в торговому залі.

- знижки на сумісну торговельно-промислову рекламу, тобто часткове покриття вартості реклами підприємства роздрібною торгівлю, що продає бренд виробника.

- знижки роздрібним торговцям, які влаштовують демонстрацію використання товару безпосередньо в своїх магазинах.

- споживацькі купони на знижку на полиці магазину.

В числі чинників третьої групи стимулювання споживачів займає особливе значення. Середньостатистичний, крупний виробник витрачає 26% свого маркетингового бюджету на стимулювання споживача. Як і стимулювання торгівлі, воно обходиться достатньо дорого в порівнянні з перевагами, що приносяться бренду, оскільки велика частина прибутків втрачається. Проте виробники нових брендів вимушені витратити значні ресурси на стимулювання споживача не тільки через важливість діяльності з розповсюдження зразків товару, але і тому, що роздрібна торгівля вимагає стимулювання споживачів як засобу уприскування адреналіну в продажі. Ентузіазм роздрібних торговців пояснюється тим, що заходи зі стимулювання споживачів, в деякій мірі, впливають на товар і як дієва сила, а не тільки виконують свою головну тягнучу функцію.

Можна виділити дев'ять основних заходів зі стимулювання споживача:

- зразки товару, що доставляються споживачу додому (найкращий, але і найдорожчий спосіб продемонструвати функціональну досконалість нового бренду);
- плани отримання премій з використанням талонів, вкладених в упаковку;
- преміальна пропозиція, що покриває витрати;
- призи і лотереї;
- призи в упаковці;
- пропозиція повернути частину або всю вартість;
- купони зі зразками або без них, окремі або вкладені в упаковку товару;
- знижені в ціні набори або додаткові товари;
- ярлик, що містить купон на знижку.

Різні типи акцій зі стимулювання споживача перераховані тут в порядку зниження ефективності в побудові споживацьких привілеїв. Проте здатність побудови привілею – зовсім не те саме, що негайний вплив на збут. Прямі матеріальні стимули – останні чотири позиції в наведеному вище списку – найбільш ефективні відносно збуту, але їх ціна висока в значенні відмови від прибутку. Акції зі стимулювання споживачів стимулюють збут за принципом «раз і назавжди», не піклуючись про повторні покупки. Насправді вони навіть перешкоджають повторним покупкам, «беручи в заставу майбутні продажі», тобто спонукають споживача робити запаси за пільговими цінами і, таким чином, уникати подальших

покупок за повною ціною.

Компанія *A.C. Nielsen* досліджувала ефективність різних типів акцій зі стимулювання споживача. Дослідження виявило обставини, за яких такі акції найбільш ефективні для побудови споживацького привілею – головної мети виробника, що запускає новий бренд [53, с.201]. Акції зі стимулювання споживачів найбільш ефективні:

- за наявності серйозного функціонального удосконалення;
- коли бренд знаходиться на підйомі – збільшує свою частку ринку в порівнянні з конкурентами;
- при використанні в поєднанні зі стимулюванням продажів, щоб збільшити роздрібний розподіл;
- при неперіодичному використанні;
- якщо проводяться разом з рекламою бренду, а не замість неї.

Компанія *Nielsen* також перераховує найменш ефективні способи використання акцій стимулювання для побудови споживацького привілею. Такі акції не дуже ефективні:

- якщо застосовуються до брендів, що вже затвердилися, за відсутності змін в товарі;
- якщо бренд, що встояв, втрачає частку ринку;
- якщо ними намагаються замінити розумну підтримку засобами масової інформації;
- при використанні в категоріях, де споживачі до них вже звикли;
- при використанні в категоріях, де інтенсивна ринкова діяльність постійно стимулює відповідь з боку конкуруючих брендів.

Цей список однаково відноситься і до вже розкритих і до нових брендів.

Реклама. Реклама запуску нового бренду повинна містити інформацію про його функціональні новини. При цьому компанія з запуску нового бренду повинна висвітлювати і додаткові психологічні цінності, які намагається створити виробник. Цьому є вагома причина.

Обов'язкова умова для нового бренду – доказова, функціональна перевага хоча б в деяких відносинах в порівнянні з марками конкурентами — дає добрі шанси на встановлення початкового споживацького привілею. Але що відбувається, коли

конкуруючі бренди удосконалюють властивості свого товару, щоб відповідати властивостям товару-новачка? Адже вже існуючі бренди вже володіють цілим рядом додаткових цінностей, що створюються протягом довгих літ, тоді як новачок, природно, не може похвалитися таким активом. Це значить, що з моменту виведення нового бренду на ринок і до моменту прояву у відповідь реакції з боку конкурентів, новому бренду потрібно створити власні додаткові цінності, щоб залишатися конкурентоздатним. Реклама нового бренду повинна швидко і послідовно зосередитися на цих цінностях, приділяючи якомога менше уваги прямолінійному розхваленню нових якостей товару.

Специфіка чинників і характер їх дії неоднорідний. Важливо враховувати, що перелік і важливість чинників, що впливають на маркетингову стратегію відносно глобального бренду, відрізнятимуться від тих, що визначають вибір і ефективність реалізації маркетингової стратегії відносно національного бренду або від чинників, що визначають маркетингову стратегію невеликих приватних марок роздрібною торгівлі.

Процес пошуку маркетингової стратегії на основі бренд-підходу повинен містити в собі елемент натхнення, а всі нові ідеї повинні методично аналізуватися. Для багатьох маркетологів зовсім звичайним є висування ідей, які часто є вірними: геніальна ідея іноді є результатом одноразово висунутої ідеї без доказу. Рішення, висунуте таким чином, приймається не через те, що воно зберегло час, а тому, що виявилось кращим і ефективним. Визначення необхідної стратегії полягає в наявності необхідного досвіду у визначенні її сутності. При відсутності необхідного досвіду пошуки стратегії виявляються складними.

Оскільки маркетингові стратегії містять у собі одну або комбінацію універсальних стратегій розвитку бренду, то можна виділити наступні категорії:

- освоєння існуючого ринку збуту: той самий бренд / той самий ринок;
- розвиток ринку: той самий бренд / новий ринок;
- диверсифікованість: новий бренд / колишній ринок;
- адаптованість: новий бренд / новий ринок.

Диверсифікованість і адаптованість відрізняються мотивами, що полягають в основі їхнього застосування. Мотивами адаптованості є бажання при розробці та впровадженні бренду максимально врахувати специфічні фактори, що діють на

новому ринку. Якщо адаптація враховує невелику кількість факторів, пов'язаних із зовнішнім середовищем, то це показує напрямок розвитку бренду у бік самодостатності. Диверсифікованість, з іншого боку, звичайно спрямована на використання вигідних можливостей різних сегментів ринку і на зменшення ризику вкладання всіх засобів в один напрямок. Хоча стосовно останнього можна сказати, що занадто широка диверсифікованість не завжди є вигідною.

Існують також інші маркетингові цілі крім розвитку, а саме: утримання, захист позицій, репозиціонування, згортання бренду. Утримання/захист бренду має місце, коли фірма не бачить можливостей розвитку бренду. Метою є збереження існуючих споживачів поряд з постійним залученням достатнього числа нових. Таким чином, дана стратегія припускає збереження позицій бренду стосовно марок-конкурентів.

Репозиціонування пов'язане з реструктуризацією бренду, або, простіше, що впливає з самого слова, ціль репозиціонування – створення нової позиції бренду. Фірма, що приймає рішення про репозиціонування торгової марки, зіштовхується зі стійкою втратою частки ринку, зниженням розміру прибутку, обсягів продажу і, можливо, високою свідомою плинністю працівників збутової мережі. Цьому явищу найчастіше сприяє незнання фірмою причин того, що покладено було в основу колишнього успіху її бренду.

В цілому, можна підсумувати, що аналіз зовнішніх чинників впливає на стратегію через визначення ринкових можливостей і тенденцій. Аналіз середовища чинників макросередовища – змін в економіці, законодавстві, технологіях, демографії, культурі і т. д. – необхідний для ідентифікації і розгляду можливостей або загроз поточних і потенційних тенденцій і подій, що виявлені з боку брендингу.

Аналіз чинників зовнішнього мікросередовища дозволяє виявити визначення групи споживачів, відносно яких необхідне застосування різних маркетингових стратегій. Він може здійснюватися за допомогою безлічі характеристик покупців, до яких відносяться, зокрема, такі, як лояльність, рівень споживання, географічне розташування та ін. Аналіз мотивації покупців показує, формування яких атрибутів бренду необхідне для успішної конкуренції. Незадоволені потреби, можливості (або загрози), можна визначити за допомогою прогнозування розвитку ідентифікації і опитування провідних користувачів, а також за допомогою систематичного

творчого мислення.

Аналіз брендів-конкурентів може здійснюватися згідно думок покупців або шляхом об'єднання в групи зі схожими стратегіями і схожими атрибутами та іншими характеристиками. Аналіз брендів-конкурентів здійснюється за рядом показників, зважаючи на територію розповсюдження, показники зростання і прибутковості, імідж, сильні і слабкі сторони та ін. Для визначення потенційних, сильних і слабких сторін можна розглянути характеристики успішних і неефективних брендів, ключові мотиви покупців і компоненти доданої вартості.

Для розробки ефективної маркетингової стратегії важливо оцінити привабливість, структуру і динаміку ринку. Причиною переоцінки обсягу ринку може стати нездатність споживачів до придбання товарів даної торгової марки в обсягах, запланованих в результатах реалізації маркетингової стратегії. Для прогнозування темпів зростання ринку необхідно визначити його рушійні сили. Ринкові тенденції впливають як на ефективність реалізації маркетингової стратегії, так і на інші ключові чинники. Також необхідно враховувати, що просування бренду на ринках, які швидко ростуть, пов'язане з численними ризиками.

Науково обґрунтована технологія бренд-орієнтованого управління дозволяє посилити конкурентоспроможність підприємств на ринку у системі національного господарства, а набуті позитивні цінності привертають більшу увагу споживачів до бренду та спонукають до збільшення попиту на продукцію й зростання обсягів її реалізації. В умовах ускладнення ведення бізнесу роль бренду підвищується, а відповідно зростає необхідність ефективного управління ним. Частина українських підприємств потребує створення бренду з нуля, а для інших підприємств управління брендом властиве використання існуючого позитивного досвіду. З огляду на зазначене, за результатами дослідження запропоновано концептуальну модель бренд-орієнтованого управління конкурентоспроможністю підприємств, яка є практичним впровадження брендингу з метою забезпечення конкурентоспроможності національної економіки (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Концептуальна модель бренд-орієнтованого управління конкурентоспроможністю підприємств

3.2 Організаційні аспекти системи управління брендами та підвищення їх конкурентоспроможності

Як зазначалося вище, вплив суб'єктами керування здійснюється через реалізацію певних функцій з урахуванням визначених принципів. Смыслова характеристика кожної з функцій бренд-орієнтованого управління представлена в табл. 3.2.

Функція планування реалізується в рамках цільової підсистеми та передбачає вирішення двох завдань: якими повинні бути завдання та що мають роботи співробітники для їх досягнення. Планування, як цілеспрямована управлінська діяльність, здійснюється на загальних принципах об'єктивності, реалістичності, системності, комплексності, оптимальності, збалансованості [117] та специфічних принципів бренд-орієнтованого управління комунікаціями підприємства.

Із позицій управління торговельна марка має подвійне призначення: Вона є інструментом управління, за допомогою якого фірма активно впливає на всіх зацікавлених осіб (покупців, партнерів, ділову громадськість), формуючи певний імідж фірми та її продукції і бажане поведіння зазначених осіб стосовно фірми. У цьому розумінні торговельна марка є інструментом досягнення стратегічних цілей фірми.

Марка є об'єктом управління, відносно якого застосовано загальноприйняті етапи та процедури управління – формування цілей, вибір стратегії, оцінка ефективності управління та ін.

Розробка методів управління марочним капіталом повинна базуватися на вивченні особливостей складових керованого об'єкта – торговельних марок.

Таблиця 3.2- Смыслова характеристика основних функцій бренд-орієнтованого управління комунікаціями промислового підприємства

Функція	Стратегічні функції	Тактичні функції
Планування	Визначення ключових цілей комунікації та їх інтеграція з цілями бренду. Формування послідовностей, технологій реалізації завдань.	Визначення груп цільової аудиторії та рівня сприйняття бренду кожною із груп; Уточнення цілей для кожної з груп цільової аудиторії з урахуванням їх інформованості та ставлення до бренду;
Організація	Формування організаційної структури Розподіл повноважень між структурними одиницями та фахівцями.	Розроблення сутності бренд-орієнтованих повідомлень; Вибір та оптимізація інструментів та засобів комунікацій; Адаптація творчої концепції бренду до інструментів комунікацій; Визначення бюджету; Вибір конкретних засобів комунікацій; Адаптація форми подання бренд-орієнтованих повідомлень до кожного з інструментів та засобів; Розробка графіку проведення заходів комплексу комунікацій; Створення комплексу комунікацій.
Мотивація	Розробка сукупності стимулів, що відповідають мотивам фахівців	Формування моральних стимулів: забезпечення розуміння сутності бренду працівниками підприємства
Контроль	Оцінювання результату (досягнення комунікаційних цілей підприємства)	Оцінювання комунікативного результату (відповідність розробленої системи комунікацій критеріям, здатність системи комунікацій формувати бренд) Оцінювання економічного результату
Коригування		Формування переліку необхідних корекцій та цілей для нового етапу комунікацій

Спираючись на системний підхід, можна сформулювати основні концептуальні принципи формування організаційно-економічного механізму управління марочним капіталом:

1. Цілісність організаційно-економічного механізму управління марочним капіталом, за якої функціонування всіх його частин (підсистем) і елементів направлене на досягнення загальної мети, що стоїть перед системою. В управлінні ця властивість системи знаходить відображення в такому: за наявності загальної

єдиної цільової функції управління марочним капіталом, яка відображає мету, що стоїть перед системою, цільова приватна функція має бути єдиною і для кожної частини системи; критерії ефективності функціонування підсистем і елементів повинні максимально відповідати критерію ефективності системи в цілому.

Сприйняття марочного капіталу як системи торговельних марок, а окремої торговельної марки як системи атрибутів, в якій функція кожного атрибута направлена на досягнення загальної мети, що стоїть перед торговельною маркою.

За наявності головної єдиної цільової функції марочного капіталу, цільова функція кожної торговельної марки має бути також єдиною, проте досягнення приватної мети повинне забезпечувати реалізацію головної цільової функції марочного капіталу.

Відповідно за наявності головної єдиної цільової функції окремої торговельної марки, цільова (приватна) функція кожного атрибута має бути також єдиною, проте досягнення приватної мети щодо кожного атрибута повинне забезпечувати реалізацію головної цільової функції торговельної марки.

Складність організаційно-економічного механізму управління марочним капіталом, яка полягає в тому, що зміна в якій-небудь його частині викликає зміни в інших її частинах, пов'язаних між собою безліччю зворотних зв'язків. Наприклад, недоліки в організації рекламної компанії призводять до зниження обсягу продажів і скорочення частки ринку, що може викликати збільшення ціни одиниці продукції для збереження валового доходу в колишньому обсязі.

Збереження в даний час і в перспективі творчої домінуючої ролі людини в організаційно-економічному механізму управління марочним капіталом і необхідність у зв'язку з цим створення моральної та матеріальної його зацікавленості в результатах функціонування системи.

Безперервність розвитку організаційно-економічного механізму управління марочним капіталом.

Взаємозамінність способів просування торговельної марки.

Органічне поєднання ринкового (абсолютна і відносна частка ринку, обсяг продажів), вартісного (додаткова вартість, створювана торговельною маркою) і споживацького (лояльність, асоціації, імідж) аспектів функціонування марочного

капіталу.

Деяка невизначеність поведінки окремих торговельних марок у перспективі, через яку опис їх розвитку можна виконати лише з використанням моделей вірогідності.

Задача забезпечення ефективного управління марочним капіталом підприємства (усіма торговельними марками) з урахуванням його постійно зростаючих масштабів, є виключно складною і вимагає зусиль великої кількості дослідників.

Серед методів управління марочним капіталом провідна роль повинна належати економічним та соціально-психологічним.

Економічний метод управління впливає на марочний капітал таким чином, що його конкретні форми реалізуються через дію таких важелів, як інвестиції у створення бренду, поточні витрати на рекламу, ціна товару, що продається під даною торговельною маркою, витрати на матеріальне стимулювання праці штатних фахівців з управління торговельною маркою, мерчендайзинг та ін. Крім того, економічні методи управління торговельною маркою припускають установлення директивних планових завдань (наприклад, за обсягом збуту, асортиментом продукції, що випускається), обмежень з використання фінансових ресурсів (наприклад, обмеження на максимальний розмір рекламного бюджету).

До важелів економічних методів управління відносять також нормативи витрачання ресурсів (нормативна ціна за тисячу контактів, норми розміщення рекламних щитів, нормативна чисельність мерчендайзерів тощо), правила розпорядження матеріальними і грошовими ресурсами, методики визначення ефективності рекламних заходів, заходів PR, директ-маркетингу і акцій зі стимулювання збуту та ін.

Економічні методи управління застосовуються для впливу на функціонування всіх ієрархічних ступенів системи управління марочним капіталом. Важелі економічних методів управління можуть бути розділені на п'ять груп:

- 1) продуктові завдання;
- 2) ринкові завдання;
- 3) завдання з просування торговельної марки;

- 4) обмеження на використання ресурсів;
- 5) нормативи.

Для різних рівнів ієрархії управління перелік важелів економічних методів управління конкретизується і видозмінюється.

Соціально-психологічні методи застосовуються в основному у процесі просування та позиціонування торговельних марок, як інструменти управління поведінкою споживача, впливу на його свідомість. До цих методів належать завдання з розробки рекламних гасел, відео- і радіороликів, сюжетів інших рекламних матеріалів; з використання засобів реклами; не економічні заходи щодо стимулювання збуду та ін.

Механізм впливу органів управління на марочний капітал за допомогою важелів економічних та соціально-психологічних методів управління подано на рис. 3.3.

На даному етапі розвитку брендингу однією з найважливіших проблем є обґрунтування критеріїв ефективності управління марочним капіталом. Ця проблема підрозділяється на дві групи таких взаємозв'язаних задач:

- 1) можливо або неможливо сформулювати в кількісній формі єдиний критерій управління марочним капіталом у цілому;
- 2) якщо такий критерій сформулювати можливо, то чи буде він придатний для всіх рівнів ієрархії управління марочним капіталом (у тому числі у великих багатомарочних диверсифікованих компаніях, на підприємствах меншого масштабу, в окремих структурних підрозділах підприємств, що займаються брендингом) – так званий наскрізний критерій, або на кожному рівні ієрархії управління марочним капіталом має бути визначений свій критерій (група критеріїв) – у такому разі виникає проблема їх узгодження у напрямі досягнення загальних інтересів усього господарського комплексу компанії.

У цій сукупності задач переплітаються загальні для багатьох компаній і специфічні для конкретного підприємства питання, які не завжди можна розділити.

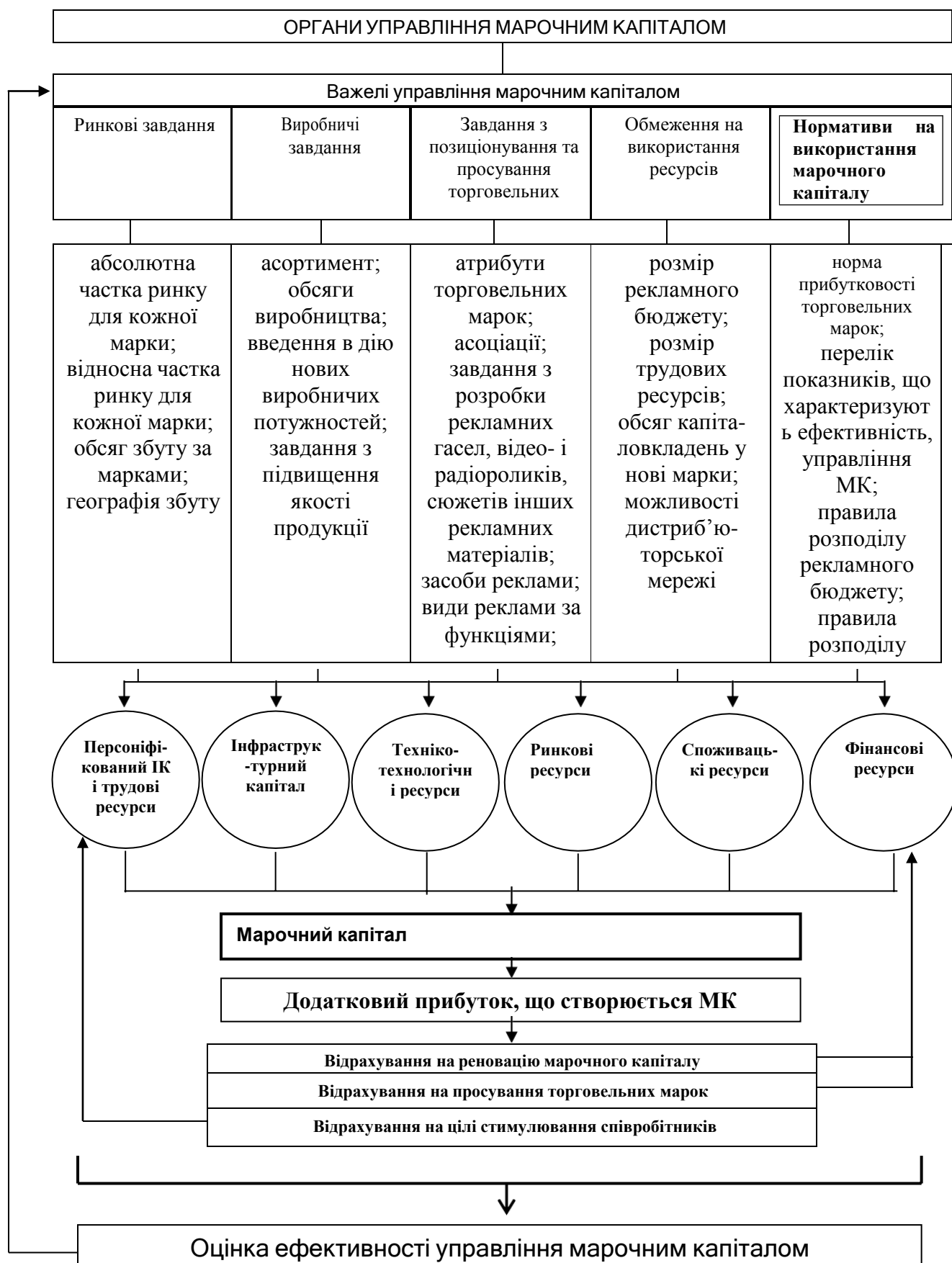


Рис. 3.3. Механізм впливу органів управління на функціонування марочного капіталу

Оскільки проблема формування наскрізного критерію ефективності управління марочним капіталом відноситься і до проблеми управління як окремою маркою, так і марочним капіталом у цілому, необхідно перерахувати підходи до вивчення й узгодження критеріїв на всіх рівнях і масштабах управління.

1. Проблема загального критерію.

Для досягнення оптимуму в багатомарочному бізнесі необхідний показник, за яким можна визначити оптимальний варіант розвитку, або (у крайньому випадку) деяка шкала переваги можливих планів розвитку окремих торговельних марок.

2. Проблеми локального критерію.

Оцінка управління окремим брендом повинна максимальною мірою відповідати інтересам усієї системи. Тому слід визначити такий локальний критерій оптимальності (за відсутності наскрізного), який би найбільшою мірою відповідав загальним бізнес-інтересам компанії.

3. Проблеми багатоступінчатої оптимізації.

Необхідні конкретні способи узгодження загальних і локальних рішень. Зважаючи на складність системи управління марочним капіталом (за відсутності наскрізного критерію) таке узгодження поки можливе лише з використанням багатоступінчатого (ієрархічного) підходу до процесів оптимізації шляхом розробки ітеративних алгоритмів ув'язки рішень різних рівнів.

Розглянемо більш детально існуючі методи вирішення цих проблем.

У дослідженнях можливості формування загального критерію ефективності управління марочним капіталом склалися такі три наукові напрями:

заперечується сам факт існування такого критерію;

визнається наявність декількох незалежних критеріїв ефективності управління марочним капіталом;

уважається за можливе сформуванню єдиний критерій ефективності управління марочним капіталом.

На сьогодні кожний із перерахованих напрямів має недоліки: заперечення факту існування загального критерію рівноцінне визнанню

відсутності певної мети використання і розвитку марочного капіталу підприємства, із чим не можна погодитися;

наявність декількох критеріїв ефективності приводить до необхідності

зіставлення їх ваговитості, переваги, що практично еквівалентно зведенню декількох критеріїв до одного;

у дослідженнях із формування єдиного критерію ефективності поки не існувало завершених загально визнаних розробок.

Аналіз літератури із брендингу [52, 64, 71, 82, 93] свідчить про те, що останніми роками все більша кількість фахівців висловлюється на користь можливості формування єдиного критерію ефективності, хоча підходи до вирішення цієї задачі залишаються різними.

Зважаючи на зазначені труднощі при побудові загального критерію, багато дослідників прагнуть знайти найпростіший показник, який може відобразити хоча б приблизно мету управління марочним капіталом або частину цієї мети. Як правило, це вартість марочного капіталу.

При побудові спрощених показників склалася два принципові підходи: прагнення мінімізувати витрати ресурсів на реалізацію мети функціонування марочного капіталу; прагнення досягти максимуму корисності при повному використанні наявних ресурсів.

Для оптимального функціонування марочного капіталу недостатньо знати загальний критерій. Необхідно також мати у своєму розпорядженні локальний критерій, що якнайповніше відповідає загальному оптимуму, пов'язати його з економічними інтересами всієї системи управління марочним капіталом.

Виконані до цього часу дослідження приводять більшість авторів до висновку про те, що таким локальним критерієм, який характеризує ефективність управління готельною торговельною маркою, можуть служити абсолютна і відносна частка ринку, а також величина додаткової вартості, що створюється торговельною маркою.

Локальний критерій дозволяє оцінювати всі відносно невеликі приватні зміни у функціонуванні окремих елементів марочного капіталу підприємства безпосередньо через їх вплив на загальний критерій ефективності.

Мінімум поточних витрат на підтримку торговельної марки також адекватний локальному критерію, коли ще до вирішення задачі відомі або задані оптимальні обсяги інвестицій у марочний капітал.

Задача вибору локального критерію ефективності розв'язується окремо за

кожною торговельною маркою або за окремими задачами використання марочного капіталу (збільшення частки ринку, підвищення доданої вартості торговельної марки та ін.).

У випадку, якщо використання загального критерію можливе, необхідно виробити локальні критерії та їх кількісні значення для кожного рівня управління марочним капіталом.

Щоб оптимально пов'язати централізований і децентралізований механізми управління, необхідно мати комплекс моделей централізованого укрупненого управління марочним капіталом і розрахункової системи економічних оцінок ефективності управління марочними ресурсами, що пов'язана з розрахунковою системою локальних оцінок, які пов'язані з моделями окремих брендів і функціями окремих органів управління марочним капіталом.

Складною проблемою оптимального управління є проблема агрегації та дезагрегації оцінки ефективності управління марочними ресурсами. На вищих рівнях ієрархічної системи обсяги продажів, частка ринку, масштаби застосування різних способів просування торговельних марок у процесі вирішення задач одержують оцінки для укрупнених наборів (агрегатів) близьких за характером ресурсів. У міру переходу до нижніх рівнів вони повинні деталізувати – дезагрегуватися. При агрегації та дезагрегації неминучі відхилення від оптимуму, пов'язані з тим, що на нижніх рівнях може змінюватися структура ресурсів, необхідних для просування і підтримки торговельних марок. Позитивно впливає тут та обставина, що агреговані показники мають значну сферу стійкості, і тому зміна локальних задач у певних межах при деталізації плану використання і відтворення марочного капіталу не вимагає перегляду стратегічного плану вищого рівня.

При цьому виникає складна проблема впорядкування економічних відносин між елементами системи управління марочним капіталом, що знаходяться на різних рівнях ієрархії управління (вертикальні зв'язки) і що знаходяться на одному рівні ієрархії (горизонтальні зв'язки). На основі оптимального плану в межах заданих верхнім рівнем обмежень у ресурсах і відповідно до локального критерію ефективності елементи нижніх рівнів самі приймають рішення про найдоцільніші способи й інструменти управління марочним капіталом.

У разі, коли децентралізація управління марочним капіталом здійснюється

шляхом формування незалежних підрозділів, кожне з яких спеціалізується на окремій торговельній марці, локальний критерій показує, який приріст вносить даний підрозділ і об'єкт управління (торговельна марка) у величину загального критерію ефективності за рахунок проведених цим підрозділом заходів, що викликали зміну кількісних і якісних показників функціонування даної торговельної марки.

Існуючі на сьогодні в таких компаніях організаційні структури управління не дозволяють адекватно реагувати на структурні зміни в марочному капіталі підприємства, оскільки функції з управління марочним капіталом розмиті між різними підрозділами, а бренд-менеджери займаються перш за все просуванням торговельних марок, за які вони відповідають. Практично відсутня системна робота з оптимізації марочного капіталу, як на етапі планування нових брендів, так і на етапі їх позиціонування і просування.

Основними недоліками в даному аспекті є:

Недостатнє розуміння сутності і проблем управління марочним капіталом.

Невизначеність завдань щодо формування системи управління марочним капіталом.

Невизначеність функцій управління марочним капіталом, та, відповідно, відсутність спеціалізації щодо їх реалізації.

Бренд-менеджери торговельних марок виконують відповідно до посадових інструкцій функції, перелік та обсяг яких за трудоємністю дуже великий, що не дозволяє їм сконцентрувати свою увагу на всьому спектрі проблем управління торговельною маркою.

Недостатнє використання системного підходу до управління марочним капіталом.

Очевидно, що найактуальнішою задачею для багатьох, особливо великих підприємств, пивобезалкогольної та лікєро-горілкової промисловості є створення дієвої системи управління марочним капіталом, що може бути здійснене шляхом формування в рамках організаційної структури управління компанії дирекції з управління марочним капіталом, яка об'єднувала б в собі як брендингові функції, так і функції класичного маркетингу (рис. 3.4).

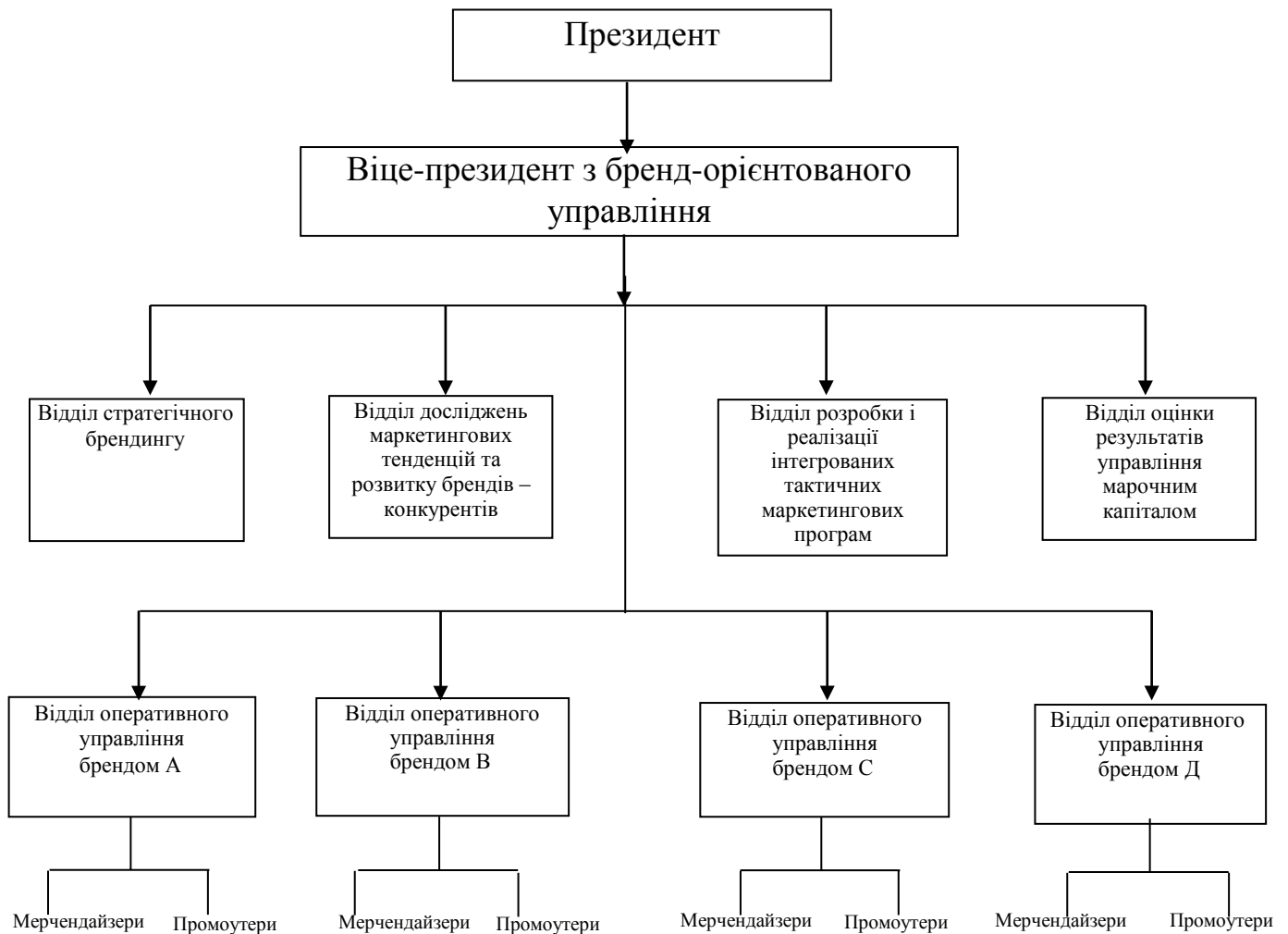


Рис. 3.4. Пропонована організаційна структура дирекції з управління марочним капіталом

Запропонована дирекція з бренд-орієнтованого управління забезпечує інтеграцію основних функцій з управління марочним капіталом в єдину систему. Процес від дослідження ринку і розробки проекту нового бренду до мерчендайзингу становить закінчений цикл і здійснюється під єдиним керівництвом і, відповідно, контролем. Функції стратегічного й оперативного управління торговельними марками взаємопов'язуються в єдиному брендинговому комплексі, що вже повинно забезпечити синергетичний ефект.

Дирекція з бренд-орієнтованого управління стає ключовим підрозділом в організаційній структурі управління компанією.

Ми пропонуємо закріпити наступну мету діяльності дирекції з управління марочним капіталом: збільшення компанією частки ринку шляхом здійснення

високоорганізованого й ефективного управління марочним капіталом. Основні задачі дирекції можна сформулювати наступним чином:

розробка стратегії управління марочним капіталом; оптимізація бренд-портфелю компанії;

розробка марочних стратегій, планів їх реалізації;

контроль і оцінка результатів управління марочним капіталом; розробка концепцій позиціонування;

SWOT-аналіз ринкової позиції брендів;

розробка і контроль за реалізацією інтегрованих тактичних маркетингових програм з розвитку брендів, які поєднують рекламу, стимулювання збуту, прямий маркетинг і PR.

Відповідно до поставлених задач, в рамках дирекції пропонується створити наступні функціональні підрозділи:

1) відділ стратегічного брендингу та оптимізації бренд-портфелю підприємства;

2) відділ досліджень маркетингових тенденцій та розвитку брендів-конкурентів;

3) відділ розробки та реалізації інтегрованих тактичних маркетингових програм;

4) відділ оцінки результатів управління марочним капіталом;

5) відділи з оперативного брендингу (свій відділ за кожним брендом).

Відповідно до поставлених перед дирекцією задач, основні завдання відділу стратегічного брендингу та оптимізації бренд-портфелю можуть бути представлені у наступному вигляді:

розробка стратегії управління марочним капіталом; оптимізація бренд-портфелю компанії;

розробка та оцінка нових бренд-проектів; розробка марочних стратегій, планів їх реалізації;

розробка концепцій позиціонування (у тому числі цінового); оптимізація асортименту в межах бренду.

Основні завданнями відділу досліджень маркетингових тенденцій та розвитку брендів-конкурентів є:

- 1) дослідження й аналіз основних показників ринку (ємність, кон'юнктура, динаміка структурних змін за сегментами);
- 2) прогнози розвитку попиту в цілому та за сегментами (довго- і короткострокові);
- 3) вивчення споживачів (відношення до брендів, товару, підприємства, мотиви поведінки, переваги і т. п.);
- 4) вивчення розвитку брендів-конкурентів (динаміка частки ринку, обсягів продажу);
- 5) визначення «ключових факторів успіху» брендів-конкурентів.

Основні завданнями відділу розробки та реалізації інтегрованих тактичних маркетингових програм є:

підготовка маркетингових обґрунтувань проведення індивідуальних і інтегрованих рекламних кампаній, «PR-кампаній» щодо впровадження на ринок та просування брендів;

участь у престижних некомерційних заходах («пабліситі»);

планування участі та проведення виставок, презентацій, демонстрацій; планування заходів зі стимулювання працівників збуту і продавців; формування позитивного іміджу брендів.

Основні завданнями відділу оцінки результатів управління марочним капіталом є:

SWOT-аналіз ринкової позиції та оцінка конкурентоздатності брендів; оцінка доданої вартості за кожним брендом;

оцінка ринкової вартості брендів;

оцінка порівняльної динамічної ефективності управління марочним капіталом;

оцінка капіталовіддачі бренду;

оцінка ефективності позиціонування брендів.

Основні завданнями відділу оперативного брендингу є: оперативна оцінка щомісячної динаміки обсягів продажів; планування і організація проведення BTL-заходів; позиціонування бренду в місці продажу; оцінка та вибір засобів і методів

мерчендайзингу; розробка пропозицій із формування асортиментної політики в межах бренду.

Таким чином, інтеграція системи управління марочним капіталом до організаційної структури управління компанією, що працює на пивному або горілчаному ринку, дозволить реалізувати застосування принципів системного підходу до управління марочними ресурсами підприємства, оптимізувати бренд-портфель, витрати на створення, виведення на ринок і просування торговельних марок, оперативно відслідковувати ефективність використання марочного капіталу, що забезпечить збільшення загальної частки компанії і максимізацію чистого доходу.

Механізм управління марочним капіталом поєднує брендинг з ефективними продажами, заохоченням повторної покупки та постійним інформуванням цільових сегментів про переваги торговельної марки, зміцненням позитивних асоціацій, пов'язаних із брендом, створенням довіри до марки через зростаючу поінформованість ринку.

Відповідно до проведеного дослідження запропоновано організаційно-економічний механізм управління брендом підприємства для підвищення їх конкурентоспроможності у системі національного господарства, основними елементами якого визначено бренд-управління, бренд-бук і технологію розробки бренду.

У рамках запропонованого методичного підходу до формування бренд-орієнтованої системи управління комунікаціями підприємства, що виробляє продукцію промислового призначення, виокремлено критерії рівня бренд-орієнтованості системи комунікацій. Отже, логічним продовженням дослідження є розробка науково-методичного підходу до оцінки рівня бренд-орієнтованості системи комунікацій та оцінки комунікативного впливу бренду на потенційних споживачів.

3.3 Формування системи управління брендами підприємствами у контексті підвищення їх конкурентоспроможності

Система управління брендами – це процес брендингу. Брендинг – це творчість, заснована не тільки на глибокому економічному знанні ринку, а й на знанні основних правових і соціально-культурних питань.

У міру насичення ринків запускати нові бренди стає все дорожче і важче, тому треба вчитися керувати вже наявними. Наприклад, в пивній промисловості розробка нової упаковки коштує близько 50 тис. Дол., А висновок нового бренду на ринок – 5-7 млн. дол. Розкрутка бренду з обмеженою підтримкою на телебаченні складна і ризикована. Обмеження реклами пива в Росії змінили конкуренцію на пивному ринку, тому більшість пивоварних компаній запуску нових брендів або суб-брендів вважають за краще зміни упаковки.

Перше, що необхідно мати на увазі, – це наявність прямого зв'язку процесу управління брендом зі стратегією і бізнес-системою підприємства. Якщо позиціонування і управління брендом не пов'язані зі стратегією і бізнес- системою підприємства, то шанси на успіх невеликі.

Дослідження компанії McKinsey показує, що успішна стратегія бренду включає в себе як мінімум чотири важливі елементи, які пов'язані як з традиційними питаннями стратегії підприємства, так і з бізнес-системою і ключовими важелями управління брендом.

Перший елемент – актуальне і неординарне позиціонування бренду для цільової аудиторії – пов'язане зі звичними формулюваннями стратегії підприємства: «де конкурувати» і «як конкурувати».

Другий елемент – чітко позначений шлях до побудови актуального і неординарного позиціонування означає, що необхідно продумати і зафіксувати в планах, як найбільш ефективно досягти поставленої мети позиціонування. Реалізація цих планів і є власне управлінням брендом.

Третій елемент – наявність операційних і організаційних умов для успішного виходу на ринок. Наприклад, відсутність товару в магазинах може бути обумовлено

погано організованою дистрибуцією, запізненням з сертифікацією і іншими причинами. Цей елемент стратегії бренду пов'язаний з ефективністю бізнес-системи підприємства.

Нарешті, концепція довгострокового бачення бренду пов'язана з ще одним формулюванням стратегії підприємства – «коли конкурувати». Необхідно запланувати, як буде розвиватися бренд на різних стадіях життєвого циклу товару, як він буде реагувати на зміни конкурентної ситуації на ринку і на зрушення в перевагах покупців.

Бренд-стратегія – це сукупність матеріальних і нематеріальних характеристик товару (технології) або послуг, які формують свідомість споживача, мотивацію його поведінки при виборі товару.

Планування бренд-стратегії підприємства може відбуватися в наступній послідовності:

1 етап включає.

Ідентифікація об'єкта бренд-стратегії (підприємство, товар, послуга, технологія) і його правова охорона.

Вибір привабливого фірмового найменування товару (послуги).

Планування рекламної кампанії і позиціонування (місце продукту в свідомості споживача) товару на ринку.

2 етап включає.

Організація розробки фірмового стилю і дизайну.

Забезпечення правової охорони: товарного знаку, припинення недобросовісної конкуренції.

Аналіз реакції покупців (споживачів).

3 етап включає економічний аналіз і оцінку результату для цілей обліку власних активів, а також для передачі через ліцензійну угоду або організацію франчайзингу.

Бренд-стратегія дозволяє конкретизувати товар на рівні моделі, її модифікації, спираючись на ряд істотних ознак, властивих товару, – технічне і естетичну досконалість, дизайн упаковки, мерчандайзинг, надання сервісних послуг.

Провідні фахівці в галузі брендингу Д. Аакер і Е. Йоахімшталер виділяють

чотири базові стратегії, якими зазвичай користуються для структурування відносин брендів.

1. Будинок брендів – суббренди згідно такій структурі діють самостійно.
2. Ведучі й відомі бренди – суббренди мають незалежність, але зв'язок простежується.
3. Основні бренди і суббренди – яскраво виражений зв'язок основного бренду і суббренда. Суббренд додає позитивні додаткові асоціації до основного бренду.
4. Бренд-будинок – основний бренд є домінантним для споживача і формує у нього лояльність до суббрендам.

Д. Аакер і Е. Йоахімшталер пропонують власникам кількох брендів, незв'язаних між собою, створювати якийсь конструкт-портфель брендів. Структура портфеля являє собою спосіб угруповання брендів, де вони, незважаючи на взаємодію, мають якусь самостійність.

Інші фахівці в галузі брендингу С. Хілл і К. Ледерер стверджують, що сума брендів багато більше, ніж просто кількісне підсумовування, оскільки найбільша цінність знаходиться на перетині брендів.

Одним з перших борців за радикальне розширення брендів, що випередив свій час, став підприємець Р. Бренсон. До початку ХХІ ст. його імперія займалася абсолютно різними видами бізнесу (звукозаписом, авіа- та залізничними перевезеннями, книгами, одягом, телекомунікаціями, фінансами), але всі вони були об'єднані під одним брендом Virgin.

Противниками подібних відносин між брендами слід вважати Е. Райса і Д. Траута, які стверджують, що розширення бренду зазвичай призводить до невеликого, а найчастіше до негативного приросту. Так, Д. Траут у своїй книзі «22 правила непорушного маркетингу» говорить про те, що необхідно відмовитися від чогось, для того щоб чогось досягти. Є три речі, якими можна пожертвувати: це продуктова лінійка, цільовий ринок і постійне вимірювання.

Рішення даної проблеми, на наш погляд, слід почати з поділу продуктової лінійки на однорідні і різнорідні продукти. Різнорідні бренди мають різні ринки збуту і спрямовані на різні сегменти, часто їх об'єднує тільки наявність спільного

власника, який являє собою той самий бренд.

Перерозподіл економіки на користь піраміди брендів значно полегшує людині життя. Тепер робити вибір набагато простіше, якщо ти знаєш, чого хочеш, і що для тебе важливо. По суті, брендинг став засобом пізнання себе і в якомусь сенсі світу.

В цілому виділяють п'ять типів стратегій управління брендами, успішно зарекомендували себе в практиці маркетингу:

стратегія розширення товарної лінії – коли підприємство випускає додаткові товарні одиниці в тій же категорії товарів, під тим же брендом, звичайно з новими характеристиками;

стратегія розширення меж використання бренду – це використання успішних марочних назв для випуску нових або модифікованих товарів у новій категорії;

стратегія мультимарок – має на увазі створення додаткових брендів в одній тій же категорії товарів;

стратегія корпоративних брендів – просування всіх своїх товарів на ринок під єдиним брендом;

стратегія нових брендів – використовується при виробництві нової категорії товарів.

На рівні корпоративного брендингу більшість західних менеджерів все більше схиляються до парасолькового підходу – створення майстер-брендів. Багато великих підприємств вже давно діють подібним чином, розміщуючи придбані підприємства під парасолькою свого майстер-бренду (корпоративного бренду). Однак такий підхід сповільнює ріст високодиференційованих брендів всередині портфеля, що при покритті більшоїринкової площі також чинить надмірний тиск і на відповідний майстер-бренд.

На продуктовому рівні пошук довгострокового зростання ринкової частки, здійснюваний бренд-менеджерами, призводить до спроби розширення позицій своїх брендів і постійного пошуку нових груп споживачів. Це викликає перетин з іншими брендами портфеля підприємства, ускладнює вибір кінцевого споживача і послаблює цінова пропозиція.

В цілому перетин брендів в портфелі підприємства є тільки одним з аспектів проблеми. У більшості випадків маркетологи (бренд-менеджери) не бачать

особливої різниці між раціоналізацією продуктів і раціоналізацією брендів. Вони не завжди роблять розрахунки того, яким чином рішення в галузі брендингу пов'язані з такими економічними детермінантами бізнесу, як масштаб виробництва, цінова політика і стратегія дистрибуції.

В даний час до бренд-менеджерам і маркетологам приходить усвідомлення того, що бренди це ще й нематеріальні активи підприємства, за допомогою яких можна збільшити або зберегти його акції. Необхідно правильно визначати послідовність кроків з управління портфелем бренду, яка стане найбільш ефективною з точки зору генерування привабливості показника ROI (Return On Investment) – коефіцієнта рентабельності інвестицій, що характеризує прибутковість інвестиційних вкладень.

Основні етапи побудови бренду.

- 1 етап. Позиціонування бренду (brand positioning).
- 2 етап. Створення ідеї бренду (brand ideation creative).
- 3 етап. Планування стратегії просування бренду (brand strategy).

На першому етапі позиціонування бренду визначають психологічні властивості, переваги; формують позиції бренду по відношенню до конкурентів і визначають цільову аудиторію бренду.

За оцінками відомого американського маркетолога, основоположника теорії позиціонування Джека Траута, перша книга якого «Позиціонування: битва за впізнаваність» з 1981-го року багато разів перевидавалася – секрет успіху будь-якої компанії полягає в правильному позиціонуванні. Разом з Елом Райсом він розвивав теорію позиціонування. Стаття, яка стала початком «епохи позиціонування», була надрукована 1 травня 1972 року в рекламному журналі

«Advertising age» і називалася «Позиціонування прокладає дорогу в хаосі ринку». У цій статті автори говорили про те, що традиційні підходи в рекламі безнадійно застаріли і пропонують, розглядаючи ряд прикладів, новий ефективний підхід, який і називають «позиціонуванням».

Крім того, Дж. Траут і Е. Райс ввели в маркетинговий ужиток такі поняття, як «надпростий свідомість», «тиранія вибору», «сверхком- мунікативной суспільство», «інформаційний хаос». Позиціонування покликане стати інструментом завоювання споживчого вибору і побудови основ довгостроковій споживчої лояльності в умовах

динамічного ринку з високим рівнем конкуренції. У своїй книзі «Маркетингові війни» автори розглядають ряд конкурентних стратегій і рекомендують нам, дотримуючись основні постулати свого стратегічного завіту, звернутися до історії воєн і битв.

В цілому Дж. Траут основними складовими правильного позиціонування та ведення бізнесу вважає:

стратегії, вибір якої диктує все інше і зумовлює успіх. Стратегія – це те, що змушує підприємство бути унікальним, просте сфокусоване пропозицію цінності;

фокусування – концентрація на якомусь конкретному виді діяльності або продукті. Необхідно заздалегідь вирішити, який атрибут повинен асоціюватися з підприємством в свідомості споживача. Наприклад, бренд Volvo – «безпечний», FedEx – «терміновий».

Маркетингова стратегія позиціонування в свою чергу повинна базуватися на шести «китах»: сприйняття (perception); диференціація (differentiation); конкуренція (competition); спеціалізація (specialization); простота (simplicity); дієвість (reality).

Основоположним є сприйняття – суб'єктивний спосіб вловлювати стимули, впливу яких відкрито кожна людина, воно є дія або процес пізнання світу, в якому людина існує. Сприйняття індивідуально, обумовлено як генетичними факторами, так і соціалізацією людини, вибірково, вимірюється вмасштабі соціуму.

Стратегія позиціонування, на думку Дж. Траута, виходить на перший план у міру зростання конкурентної боротьби. Відзначитися можна, заявивши про таке: своєму лідерстві (попередньо його завоювавши); свою першість (випередивши конкурентів); проходженні певної традиції сучасності.

На думку Дж. Траута щоб змістити лідера з зайнятого місця, необхідно знайти пролом в його бренд або зігравши на протилежному властивості свого товару. Суть успішної Стратегія, по Траута, – пошук унікальності. Але впошуку відмінностей не можна забувати про здоровий глузд.

У сучасному суспільстві все більше зростає роль концентрації інформаційних потоків, комунікацій і все менше вплив якісних характеристик товару. У 1992 році з'явився методологічний підхід, названий Даном Шульцом і Стенлі Тонненбаумом «інтегровані маркетингові комунікації».

Позиціонування визначає сегмент ринку, цінову нішу і цільову аудиторію. Позиціонування покликане стати інструментом завоювання споживчого вибору і побудови основ довгостроковій споживчій лояльності в умовах динамічного ринку з високим рівнем конкуренції.

Можна виділити наступні основні принципи позиціонування бренду:

1. Позиції марення повинні оновлюватися кожні 3-5 років або частіше, якщо того вимагає зміна стратегії розвитку підприємства.
2. Позиції повинні визначати всі стратегії управління активами бренду, а також її потоки доходів і прибутків.
3. В реалізації позиціонування бренду роль лідера має відігравати вищекерівництво підприємства.
4. Позиції бренду створюються силами працівників підприємства, а нерекламних агентств.
5. Сильні позиції завжди орієнтовані на покупців і відповідають їх сприйняттю бренду.

Універсальна схема, яка відображає принцип розробки позиціонування будь-якого бренду будь-якого ринку включає.

1. Ціна (цінове позиціонування бренду) – відповідність бренду однією з цінових категорій. З точки зору споживача цінові категорії бренду бувають:

майже даром (free love); дуже дешево (cheap hears); без надмірностей (no frills chic);

масовий ексклюзив, преміум (massclusivity); розкіш (uber premium). Цінове позиціонування має бути адекватним. Визначення конкретної ціни

– питання досить складне. Споживач часто не оперує цифрами – це не властиво людській психіці. У свідомості людини є тільки відносні категорії: недоступно, дорого, доступно, дешево, негідно мене.

Цінова політика і цінове позиціонування повинні виходити з розуміння аудиторії, її доходів, приналежності до соціальної групи, особистісної цінності вектора бренду і інших даних.

2. Вигоди (раціональні переваги бренду) слідує з обраної ідеї бренду: потреби, потреби в комплексі з цінністю або ж повного комплексу доданків ідеї

бренду.

3. Відмінність (ідентифікаційні особливості бренду) пов'язано з тим, що бренд повинен виділятися (відрізнятися) від конкурентів. На цьому етапі необхідно позначити ключові точки відмінності бренду від конкурентів, скласти основу корпоративного стилю. При будь-якому контакті з атрибутами бренду, нехай це навіть комбінація кольорів, споживач повинен дізнатися бренд, зрозуміти, що це саме та торгова марка. Для цього слід розкласти на складові частини (кольору, шрифт і т. П.) Атрибути гравців ринку і визначити, які кольори і інші параметри можуть бути у бренду, щоб він виділявся серед всіх інших. На підставі цих відомостей можна вивести ключові елементи ідентифікації, на підставі яких буде створюватися фірмовий стиль і інші елементи ідентифікації. Впізнаваність бренду може істотно вплинути на рівень сприйманого якості та продажу.

Позиціонування зазвичай здійснюється в три етапи.

1. Проводиться детальне дослідження ринку з метою визначення, які атрибути є важливими для даного ринкового сегменту, і встановлюється пріоритетність цих атрибутів.

2. Складається перелік конкуруючих продуктів, що володіють виявленими атрибутами.

3. Встановлюється ідеальний рівень значень атрибутів для конкретного сегмента ринку. Проводиться порівняльна оцінка атрибутів позиціонується торгової марки товару в порівнянні з ідеальним рівнем і в порівнянні з продуктами конкурентів.

Позиціонування передбачає проведення глибоких маркетингових досліджень, спрямованих на розуміння того, як споживачі сприймають товар, які параметри на їхню думку є найбільш важливими. За результатами таких досліджень будуються карти сприйняття, на яких зображуються досліджувані товари за допомогою найбільш значущих в очах споживачів параметрів.

При визначенні позиції товару на ринку часто використовується метод побудови карти позиціонування у вигляді двомірної матриці ціна-якість, в якій представлені товари конкуруючих фірм. Як параметри при побудові карт

позиціонування можна вибрати різні пари характеристик, що описують досліджувані товари. Часто такі параметри вибираються за результатами опитування споживачів. Наприклад, для пральних машин: режим прання – контроль температури прання, вимога до прального засобу – обсяг завантаження.

У свою чергу відомий бельгійський вчений Ж.-Ж. Ламбен для оцінки положень торгової марки на ринку використовує модель декомпозиції, за допомогою якої частка торгової марки на ринку розбивається на кілька складових.

Дана методика розрахунку дозволяє ідентифікувати причини зміни положення бренду на ринку. Частка бренду може скорочуватися внаслідок того, що вона втрачає споживачів (знижує рівень проникнення), покупці відводять розглянутого бренду меншу частку в загальних закупівлях даної категорії товару (знижується рівень ексклюзивності); покупці даного бренду закупають його в менших кількостях в порівнянні з середньою кількістю покупок товарів даної категорії (знижується рівень інтенсивності). Відстежуючи дані ринкові індикатори в часі, можна оцінити позиції товарів-конкурентів і правильне рішення при позиціонуванні власної торгової марки. При здійсненні цієї процедури маркетологи зобов'язані пам'ятати, що торгова марка повинна відрізнитися від конкурентів і в якійсь мірі перевершувати її.

Для завоювання міцних позицій в конкурентній боротьбі, виходячи з результатів позиціонування своїх товарів, підприємство виділяє характеристики товарів і маркетингової діяльності, які можуть у вигідну сторону відрізнити її товари від конкурентів, тобто проводить диференціацію своєї продукції. Виділяють продуктову диференціацію, сервісну диференціацію, диференціацію персоналу і диференціацію іміджу. Залежно від особливостей конкретних продуктів і можливостей підприємства вона може реалізувати одночасно від одного до декількох напрямків диференціації.

Результати позиціонування можуть показати, що у підприємства в його ринкової діяльності є проблеми. По-перше, сегмент, який розглядався в якості цільового ринку, перестав бути привабливим через своїх малих розмірів, зменшення попиту, високого рівня конкуренції, низькою прибутку. По-друге, якість і характеристики продукту виявилися на цільовому сегменті не затребувані. По-третє,

через надмірно високу ціну продукт виявився неконкурентоспроможним.

У цьому випадку говорять про стратегії репозиціонування (повторного позиціонування). До числа «матеріальних» стратегій репозиціонування відноситься випуск нового бренду або зміна існуючого бренду. Крім того, виділяють психологічні стратегії репозиціонування. В їх число входять: зміна думки споживачів про бренд підприємства, зміни думки споживачів про бренд конкурентів, зміна рейтингу окремих атрибутів, введення нових або ліквідація раніше існуючих атрибутів, знаходження нових ринкових сегментів.

Бренд повинен бути готовим до злиття, партнерству. Сукупний брендинг – важлива стратегія розвитку, яка працює на майбутнє. Рекомендується п'ять складових успішного позиціонування.

1. Цінність. Концентруватися на сприймаються вигоди, цінних для покупців. Вигоди визначені в моделі покупця.
2. Унікальність. Необхідно робити те, чого немає у конкурентів.
3. Достовірність, довіру. Домагатися відповідності між очікуваннями (модель покупця) і фактичним станом речей.
4. Стійкість. Максимізувати період часу, протягом якого можна зберігати позицію.
5. Придатність. Намагатися використовувати сильні сторони існуючого портрета бренду.

Управляти брендом – це значить знаходити найбільш ефективний з точки зору витрачених ресурсів спосіб домогтися наміченого позиціонування бренду в свідомості покупця. Можна говорити про те, що саме майстерне управління брендом безглуздо, якщо позиціонування невдало. Правильне позиціонування вимагає розуміння, як конкурентних відмінностей, так і конкурентних збігів. Компанія, яка визнає і створює точки збігу, здатна нейтралізувати існуючі переваги конкуруючих з нею брендів. Разом з тим, використовуючи відмінності, підприємство робить свій бренд унікальним, таким, що запам'ятовується, особливим.

Точне позиціонування може встановити більш високу ціну на свої товари, і це та додана вартість, яка народжується з особистих асоціацій споживача, яку

«призначає» бренд. В очах лояльного покупця, задоволеного продуктом улюбленого бренду, він коштує цих грошей. В даному випадку це і є ментальне вимір чотиривимірний моделі розумового поля бренду, представлені Томасом Гедом.

Другий етап побудови бренду пов'язаний зі створенням ідеї бренду (brand ideation creative). Виявивши цільову аудиторію і визначивши конкурентів, починають створювати ідею бренду. Ідея бренду повинна бути проста, легко сформульована в одному реченні і унікальна. При цьому вона може бути функціонально або якісно інноваційною. Ідея бренду може змінюватися в міру розвитку атрибутів бренду і коригування його позиціонування, що безпосереднім чином впливає на характер комунікацій (раціональний і емоційний).

Сучасна тенденція полягає в тому, що в міру розширення і ущільнення інформаційного простору попит на нетривіальні ідеї буде незмінно підвищуватися. Завдання маркетолога впроваджувати такі креативні ідеї, які зміцнюють і створюють позитивний імідж бренду.

На третьому етапі побудови бренду здійснюють планування стратегії просування бренду (brand strategy). При плануванні спираються на правило

«4P» комплексу маркетингу (Product, Price, Place і Promotion) в рамках якого відбувається управління портфелем брендів.

У довгостроковій перспективі ефективне управління портфелем брендів вимагає більш вибіркового підходу до інвестицій. Воно також вимагає від бренд-менеджерів більш точного моделювання впливу коливань всередині портфеля на ключові економічні показники окремих брендів, включаючи частку ринку, цінову премію, масштаб виробництва та інші фінансові змінні.

Бренд-менеджерам, які прагнуть до досягнення довгострокового зростання прибутковості портфельів брендів своїх підприємств, слід зробити такі кроки:

привести портфель брендів в повну відповідність зі структурою бізнесу;
розглянути можливість побудови піраміди брендів;

сконцентрувати свої зусилля на групі сильних брендів.

По-перше, рішення щодо брендингу необхідно впроваджувати в кожен аспект структури бізнесу підприємства, починаючи від вибору кінцевого споживача і закінчуючи внутрішньою організаційною структурою. Бренди повинні

використовуватися для створення унікальної структури всього бізнесу підприємства і його захисту.

По-друге, піраміда брендів вимагає особливої юдїтельности і ретельного захисту від атак свого заснування. Кращою відповіддю на атаки служить ефективна стратегія побудови захисної перешкоди. На практиці це означає, що управляти підставою піраміди слід за принципом низкозатратного бізнес-дизайну, що зазвичай виражається у винесенні виробництва в треті країни.

По-третє, розмір портфеля брендів підприємства і його склад є виключно важливим питанням. Додавання бренду в портфель може зіграти важливу роль при поглибленні в існуючі регіональні ринки або розширення в нові товарні категорії. Але при слабкому економічному розвитку підприємства стикаються з необхідністю концентрації своїх інвестицій на невеликій групі сильних брендів, тобто на брендах, що володіють цінової премією, розвиненою дистрибуцією, світовим масштабом і іншими ключовими перевагами, а, отже, і хорошою можливістю для майбутнього зростання доходів.

Інтуїція, заснована на фактах і поєднана з розумінням всієї важливості впливу капіталу бренду і його економіки на прибутковість підприємства в цілому, створює міцний фундамент для успішного в майбутньому портфеля брендів. Головне, щоб ця інтуїція застосовувалася до окремо взятих індивідуальним брендам, а до всього портфелю підприємства.

Секрет побудови сильного бренду полягає в точному виборі засобів маркетингових комунікацій в потрібний момент для подолання конкретних бар'єрів в процесі прийняття рішення про покупку. Компанії з сильним маркетингом постійно експериментують з новими засобами комунікацій і збирають базу даних про те, наскільки вони ефективні для певних категорій брендів. Наприклад, у вітчизняній практиці за останні роки все більший розвиток одержують такі форми маркетингових комунікацій, як пряма розсилка, промо-акції і створення інноваційних інтернет-сайтів. Ці кошти контакту з покупцем можуть бути точковим зброєю для подолання бар'єрів в процесі прийняття рішення про покупку.

На Заході побудови бренду зазвичай займаються спеціалізовані агентства, так як помилки при самостійному побудові бренду можуть бути дуже великі. Новий

бренд зазвичай створюють з безлічі альтернативних проектів.

Бренди майбутнього повинні направляти свої зусилля на стимулювання творчої активності споживачів, «розважаючи» їх і в той же час, гарантуючи незмінну надійність і якість. Це основні носії зв'язків і цінностей, при чіткому визначенні яких брендинг буде більш ефективним методом знаходження цільової аудиторії, ніж традиційна споживча сегментація.

Моделювання сильного бренду майбутнього передбачає, що ні бренд буде шукати свою аудиторію, а вона буде знаходити бренд. Бренду, самостійно сегментує свій ринок, на думку Томаса Геда, що порівнюється бренд з театром, не знадобляться ні географічна, ні демографічна інформація, ні знання стереотипів поведінки споживачів. Клієнти бренду стануть його дружніми захисниками і посланцями. Вони визначатимуть його силу – і з точки зору маркетингу, і в грошовому вираженні.

Бренд повинен присвятити всього себе і всю силу своєї уяви саме створення свого майбутнього. Воно буде пред'являти до брендів дедалі більші вимоги, які диктуються такими поняттями, як збільшується прозорість ринку і більш інформовані, скептично і критично налаштовані споживачі, «завоювати» яких буде важче. Не дарма Дж. Траут говорив: «Маркетинг – це війна».

Можна виділити наступні сучасні напрямки в розвитку брендингу.

1. Диференціація бренду. Диференціація пов'язана з випуском товарів так званого класу «преміум» для отримання додаткової вартості.

Диференціація бренду пов'язана з проведенням сегментації ринку для виявлення цільових ринків і створенням брендів для окремих груп споживачів. Маркетологи вважають, що на ділі слово «преміум» як характеристика товару (бренду) часто є все ж вивертом, ніж позначенням особливо високої якості. У деяких випадках завдяки відмінній технології виробництва дійсно створюється продукт з особливими характеристиками, тому його ціна на 100- 200% вище середньороздрібні. В інших випадках приводом для того, щоб віднести продукт до сегменту «преміум», стають 20-30 відсоткове перевищення його ціни над середньороздрібні і просте перепозиціонування продукту.

Виробники починають освоювати сегменти супер-преміум і мега-преміум.

2. Диверсифікація бренду. Диверсифікація дозволяє під однією торговою маркою (часто дуже відомої) продавати широку гаму товарів, що дозволяє бренду вижити в умовах швидко мінливого споживчого ринку. Диверсифікація безпосередньо пов'язана з розробкою концепції «зонтичного» бренду.

Компанії прагнуть підтримати свій бренд і зберегти свою частку ринку, надавши бренду якийсь емоційний образ. Розширення впливу відомого і дорогого бренду дозволяє компанії утримувати емоційний інтерес до нього якомога довше. Компанії прагнуть не просто продавати товари і послуги, а запропонувати споживачеві певний спосіб життя.

3. Ліцензування (оренда) бренду.

Процес надання прав, на використання охоронюваного законом (тобто авторським або патентним правом) об'єкта інтелектуальної власності (найменування, малюнок, логотип, графіка, персонаж або комбінації з декількох вищезгаданих елементів) при виробництві продукції або виробничого ряду називається ліцензуванням бренду. Цей підхід успішно застосовується в сучасних умовах, так як значно дешевше і ефективніше інших засобів підвищення впізнаваності і продаваності продукту.

До переваг ліцензування бренду можна віднести:

відсутність необхідності витратити додаткові гроші на «розкрутку» бренду;

підтримуюча реклама вимагає мінімальних витрат, так як наявні в продажі інші категорії товарів з таким же брендом створюють ефект крос-промоушн або перехресне рекламу;

утворюється більше каналів збуту, за рахунок того, що торговельні мережі воліють товар з добре розкрученої торговельної маркою;

інші чинники, які сприяють збільшенню продажів від 20 до 50% і більше.

Оренда бренду на умовах ліцензування передбачає використання відомого бренду (торгівельної марки, товарного знака) для своєї продукції не зв'язковий з орендованим брендом. Оренда полегшує вихід нового товару на ринок, так як для нього не потрібна розробка нового бренду і його управління спрощується.

Для компаній здають бренд в оренду (орендодавців) це можливість додаткового способу підтримки бренду, його популяризації, отримання додаткового

прибутку (орендні платежі). Головна проблема – орендар потрапляє в залежність від її власника (орендодавця), так як контракт коли-небудь закінчиться. Крім того, необхідно орендареві враховувати цільовий ринок бренду і якщо компанія працює в масовому сегменті ринку, то їй не підійде оренда бренду класу «преміум».

В даний час все частіше зустрічається схема продажів товарів і послуг на умовах франчайзингу. Зазвичай такі відносини будуються між зарубіжними власниками відомих брендів (торгових марок, товарних знаків), зацікавленими в їх розповсюдженні підприємцями, які прагнуть знизити ризик і рівень капіталовкладень у порівнянні з веденням бізнесу під власним брендом.

Франчайзинг – це форма підприємницької діяльності, при якій компанія-франчайзер, що має відомий бренд, укладає договір з підприємцями або дрібнішими компаніями (франчайзі) на право діяти від свого імені. Франчайзі купують франшизу, яка дає дозвіл або зобов'язує їх займатися протягом зазначеного періоду часу на визначеній території певним бізнесом під брендом франчайзера з використанням його технологій і комерційної інформації. Останній має право здійснювати контроль над якістю ведення бізнесу франчайзі і зобов'язаний надавати йому посильну допомогу (наприклад, в організації підприємства, навчання персоналу, управлінні продажами і т. ін.).

Франчайзі крім початкового внеску зобов'язаний регулярно виплачувати франчайзеру певні грошові суми – роялті. Це можуть бути або фіксовані разові, або періодичні платежі, відрахування від виручки, націнки на оптову вартість товарів, переданих правовласником для перепродажу. Можлива й інша форма, передбачена договором.

Можна виділити наступні основні види франчайзингу.

1. Товарний (селективний розподіл). Франчайзер реалізує свою продукцію не через оптово-роздрібну торгівлю, а в основному через підприємство-франчайзі, яке не продає аналогічний товар конкурентів. Використовується для збуту автомобільних товарів і с / г обладнання.

2. Виробничий. Компанія-власник прав надає франчайзі обладнання, рецептуру і право користування товарним знаком і загальним рекламним фондом при виробництві і збуті продукції. Обов'язкова умова – найсуворіший контроль

якості.

Крім того, використовуються ділової (франчайзинг в бізнесі), за відгуками друзів (спосіб розширення мережі франчайзингу), субфранчайзингу (франчайзинг окремих підрозділів), районний (франчайзинг з урахуванням регіональних особливостей) і ін.

Використання розкрученого бренду іншими компаніями дозволяє їм швидше розвинути діяльність своєї компанії і отримати прибуток.

1. Копіювання бренду.

Технологію виробництва, засновану на копіюванні чужих брендів (торгових марок), фахівці називають «паразитичним маркетингом». Суть полягає в тому, що компанія копіює чужий бренд (торгову марку) для просування власного, як правило, менш відомого. При цьому «бренди- паразити» ніколи не підробляють бренд повністю (можуть виникнути проблеми з законом), а використовують лише окремі елементи- ідентифікатори, ті розпізнавальні знаки, з якими у більшості споживачів асоціюється даний товар (бренд). Число підроблюваних елементів безмежно: назва, дизайн упаковки, графічні елементи фірмового стилю, рекламні образи (особливо з соціальної реклами) і т. ін.

Копіюватися «паразитами» можуть і рекламні образи. Один з улюблених рекламних об'єктів для копіювання – соціальна реклама: в цьому випадку звинувачувати компанію в паразитизме, швидше за все, ніхто не буде, а віддача від такого ходу досить велика.

Існують наступні окремі варіанти копіювання.

1. Сумнівний варіант – використання окремих елементів логотипу або колірною рішення бренду. Цей варіант копіювання використовується зазвичай не зі злого наміру, а виходячи з естетичних міркувань суб'єкта (рекламіста, керівника компанії і т. ін.). При цьому не враховується специфіка копіюється, профіль компанії і продукту. Цей варіант досить нешкідливий, оскільки апелює до підсвідомих ділянок людського (споживчого) свідомості. Відбувається все на рівні: «Десь я це вже бачив, але де – не пам'ятаю і згадувати не буду». Після чого два (або більше, в залежності від ступеня популярності) «схожих» бренду досить вдало уживаються один з одним. Крім відсутності шкоди від такого ходу, відсутність

користі не менше очевидно. Перш ніж копіювати чийсь готичний шрифт або завиток на логотипі, спочатку необхідно оцінити рентабельність підприємства, тому що вкладати в рекламу все одно доведеться, а вершки з неї може отримати хтось інший.

2. Широкомасштабний варіант включає кілька напрямків творчості: повне копіювання бренду; використання основних лейтмотивів зі зміною однієї-двох букв / цифр у назві, а також копіювання фірмових кольорів, шрифту, форми упаковки при зміні назви на співзвучне або схоже в зображенні. У першому випадку – це фальсифікація, яка перетинається з охороноздатністю. У другому і третьому – це діяльність в усіх напрямках копіювання. Користуються попитом не тільки широко рекламовані товари, але товари хорошої якості. Таким чином, споживач не тільки сприймає копіюється бренд, а й переносить імідж бренду, уявлення про його якість на новий. В даному випадку можливі кілька сценаріїв розвитку ситуації: «Відірвати шматок пирога» від копіюваного бренду за рахунок використання елементів його втілення. При цьому товар заздалегідь передбачається як підробка, аналог, проте мається на увазі більш низька вартість. Таким чином, обсяг ринку збільшується за рахунок залучення споживача з більш низьким рівнем доходів. У разі, коли розпізнавання підробки важко, виникає конфлікт в цільовій групі справжнього бренду, підвищується невдоволення якістю товару, знижується купівельна активність; використовувати імідж бренду як стартовий майданчик. Наприклад, багато торговельних марок замислювалися спочатку, як підробка, а пізніше переростали в індивідуальний бренд, обростали власним іміджем, залучали своїх прихильників торгової марки. Яскравим прикладом є торгова марка Aquarelle, яка використовувала у своєму оформленні мотиви бренду Aquafresh. В наслідок бренд Aquarelle набув характеру зонтичного: з'явилася фарба для волосся, яка вже не використовує бренд Aquafresh, як стартовий майданчик для просування продукту; запозичення бренду для виходу продукції на новий ціновий рівень. Всім зрозуміло, що продукція з низькою собівартістю має відповідну якість, але не всім зрозуміло, що товар, який має назву, смутно нагадує знайомий бренд, і цей дешевий продукт – одне і те ж. Тому виробник такої продукції, що має обмежений збут, низьку купівельну активність і відсутність постійних покупців, періодично копіює розкручений бренд для короткочасного виведення продукції на більш високий

ціновий рівень.

3. Фантастичний варіант передбачає використання фантастичного унікальної торговельної пропозиції (УТП) для просування стандартного товару (тайські пігулки, акулочі плавники і інші продукти, їх підносили як панацея для нужденного людини). Мотиви створення такого роду товару ясні. Є безліч продуктів, але жоден з них не задовольняє потреби покупця на 100%, тому в нішу, яка приносить найбільший дохід, можна потрапити. Так і з'являються на ринку чудодійний масло з виноградних кісточок; жіночі парфуми, які змушують чоловіка моментально закохатися в їх володарку і т. п.

4. Креативний варіант передбачає творчий, нестандартний підхід до копіювання.

Для того щоб уникнути копіювання брендів з боку інших компаній, фахівці рекомендують враховувати наступні обставини.

1. Необхідно уважно поглянути на свій портфель брендів і відмовитися від використання неохраноспособно торгових марок, які неможливо зареєструвати на себе. Просування на ринку такої торговельної марки часто веде до появи у неї «близнючки», на яку автоматично почнуть «працювати» власні інвестиції компанії.

2. Найбільшу небезпеку таїть в собі використання «чужої» торгової марки, коли виробник не підозрює, що вона вже комусь належить. В цьому випадку бренд розкручує одна компанія, а прибуток буде отримувати інша компанія, яка в будь-який момент може заборонити використання зареєстрованої на неї торгової марки або зажадає грошей за «оренду».

3. Необхідно знайти слабкі з точки зору маркетингового паразитизму місця, тобто зайнятися моделюванням усіх можливих «атак» на бренд – перевірити вразливість його назви, товарного знака упаковки, логотипу, рекламної концепції і т.д. Для цього варто знати основні типи підробок.

Моделювання підробок починається, як правило, з текстових елементів бренду, найпопулярніших об'єктів імітаторів.

Більш складним етапом моделювання є імітація дизайну. Сприйняття графічних малюнків пов'язано з тим, що їх бачать з відстані і запам'ятовують по найяскравішим частинам оформлення – «колірним плям». А незначні деталі, за якими

оригінал відрізняється від підробки, покупець зазвичай не помічає через брак часу. Наприклад, відмінною рисою оформлення товару є вусатий повненький дідок на червоному тлі і три хвилясті лінії під ним, – це і є

«кольорова пляма». Отже, технологія захисту дизайну в тому, щоб чітко описати «кольорова пляма» і зареєструвати його як комбінацію перерахованих елементів. За оцінками фахівців, чим простіше графіка товарного знака, тим складніше її імітувати (наприклад, трехконечная зірка – логотип Mercedes).

Оскільки недобросовісні компанії підробляють відразу кілька елементів, то слід моделювати, а потім реєструвати не тільки окрему назву, окремо «кольорова пляма», а й комплексні імітації. Зрозуміло, що чим більше варіантів «паразитизму» фахівці обчислюють і зареєструють, тим спокійніше буде відчувати себе компанія. Але оскільки кожна нова реєстрація торгової марки вимагає фінансових витрат, то надзавданням є пошук якомога меншої кількості об'єктів для реєстрації, які в той же час забезпечували б якомога більший ступінь захисту.

Можна виділити такі підробки текстових елементів бренду, пов'язаних з розмноженням «паразитів».

1. Зорова схожість – освіту нової назви торгової марки, візуально не завжди відрізняється від вихідного, за допомогою схожих букв, знаків.

2. Фонетична схожість – заміна однієї або декількох букв в назві бренду, в результаті чого назва імітатора на слух майже не відрізняється від «оригіналу».

3. Контекстна імітація – смислові асоціації, що викликає деяку схожістю імен «паразитичної» і оригінальною торгової марки.

4. Антонімічною паралеллю – використання антоніма назви відомої торгової марки.

Можна виділити наступні підробки дизайну.

1. Копіювання розмірів, кольору і розташування деталей на упаковці.

2. Копіювання форми упаковки. У цьому випадку можуть бути частково використані і інші складові дизайну – колір, розташування деталей та інше.

3. Копіювання ключового елемента оформлення, логотипу або якогось-небудь іншого символу бренду.

Бренд підприємства є важливим фактором забезпечення його конкурентоспроможності у системі національної економіки, оскільки він є диференціатором при виборі того чи іншого підприємства, спонукає до перевтілення споживача з випадкового на постійного, а відтак – до зростання доходів підприємств та обсягів реалізованої продукції, товарів, послуг суб'єктами національної економіки. Проведені дослідження дозволили дійти висновків, що для ефективного впровадження бренд-орієнтованого управління конкурентоспроможністю підприємств в системі національної економіки необхідно встановлення довготривалих вподобань споживачів на продукцію та послуги, що можливе за умови ефективної маркетингової діяльності на основі створення та розвитку брендів, забезпечення стійкості бренду в умовах динаміки зовнішнього середовища, ефективного позиціонування бренду та проведення комплексного маркетингового аналізу діяльності суб'єктів національної економіки.

ВИСНОВКИ

Проведене у дипломній роботі дослідження дозволило зробити такі висновки та практичні рекомендації:

1. Обґрунтовано визначення бренду як комплексного соціально-економічного явища, якому властиві унікальні цінності певного об'єкту (країни, регіону, підприємства, товару, послуги, бізнесу, міста тощо), що полегшують його ідентифікацію, сприйняття споживачем та дозволяє отримати додаткові економічні вигоди від використання. Запропонована інтерпретація бренду враховує певну інформацію, містить певні асоціації та очікування споживача задовольнити його потреби та отримати додаткові економічні вигоди.

2. Удосконалено класифікаційну систему брендів, що сформована з урахуванням їх спрямованості та комплексно поєднує такі класифікаційні ознаки, як стадії життєвого циклу, часова спрямованість, взаємозв'язок зі споживачем, вартість бренду, імідж бренду та вплив на конкурентоспроможність підприємства. На основі удосконаленої класифікаційної системи брендів, з урахуванням сутності їх видів побудовано систему управління брендами підприємств у контексті підвищення їх конкурентоспроможності.

3. На підставі визначення значення бренд-орієнтованого управління в підвищенні конкурентоспроможності підприємств запропоновано науково-методичний підхід бренд-орієнтованого управління конкурентоспроможністю підприємств. Даний підхід реалізується з урахуванням процесів формування та просування нових брендів, в основі яких є маркетингові дослідження забезпечення конкурентоспроможності.

4. Вплив особливостей діяльності прямих конкурентів на процес позиціонування регіонального виробника морозива спричинив необхідність дослідження конкурентної ситуації на ринку України. Щодо цього удосконалено методику оцінювання рівня конкуренції за моделлю М. Портера: розроблено кількісну оцінку загального рівня та обґрунтовано необхідність окремого оцінювання сили впливу кінцевих споживачів та посередників. Відповідно до отриманих результатів, конкуренція на ринку є високою, з тенденцією до підвищення, за наявності значного впливу конкурентів галузі, посередників та

товарів-субститутів та помірною – постачальників і споживачів; у той час як високий вплив потенційних конкурентів, згідно з прогнозними оцінками, знижуватиметься. Про посилення конкуренції також свідчать визначені в процесі дослідження основні тенденції розвитку ринку: спеціалізація або диверсифікація діяльності, оптимізація асортименту та розвиток методів висування на ринок нових марок, посилення суперництва в комунікаційній площині, зростання експорту / імпорту тощо. Зазначене обґрунтовує необхідність використання маркетингового інструментарію для забезпечення стійких позицій підприємства. Доцільним також вважаємо підняття на державному рівні питання щодо вирішення проблем розвитку галузі, зокрема сировинної та нормативної бази, а також відносин із роздрібними мережами.

5. У процесі дослідження специфіки діяльності конкурентів на ринку морозива України удосконалено методику аналізу конкуренції на основі карти стратегічних груп: обґрунтовано доцільність виділення в межах стратегічної групи окремої підгрупи, підприємства якої відрізняються за показниками обсягів виробництва від інших членів. Згідно з отриманими результатами, нині на ринку спостерігається формування провідних підприємств, які випереджають інших виробників за обсягами виробництва, каналами збуту, асортиментом, співвідношенням «ціна / якість», маркетинговою активністю, впізнаваністю торговельної марки тощо. Проте існує ймовірність переміщення та зміни позицій компаній, що триватиме до остаточної консолідації. Тенденцію скорочення кількості виробників підтверджено результатами розрахунку показників концентрації (індексів Херфіндаля–Хіршмана, Джині, кривої Лоренца), згідно з якими ринок морозива України є близьким до ринку досконалої конкуренції, втім аналіз значень у динаміці свідчить про його поступове наближення до рівня монополістичної конкуренції. Таким чином, посилення конкуренції вимагає застосування інструментарію забезпечення стійких ринкових позицій, зокрема маркетингового позиціонування. Зазначене також підтверджується тим, що нині спостерігається відсутність істотних відмінностей у позиціонуванні серед підприємств: незважаючи на різноманітність слоганів, для більшості виробників характерна нерозвиненість конкретних стратегій, місії, чіткого постійного позиціонування.

6. Розроблено методичний підхід оцінки ефективності застосування бренд-

підходу в управлінні підприємствами. Обґрунтовано, що для стимулювання бренд-орієнтованого управління підприємствами у контексті підвищення їх конкурентоспроможності необхідно удосконалити процес управління брендами підприємств з урахуванням необхідності забезпечення їх конкурентоспроможності, який би поєднував етапи визначення цілей бренд-орієнтованого управління, реорганізацію системи управління брендами, реалізацію стратегії управління брендами, збільшення цінності бренду та управління бренд-капіталом.

7. З метою забезпечення конкурентоспроможності підприємств удосконалено структуру механізму бренд-орієнтованого управління, яка враховує методичний інструментарій бренд-орієнтованого управління, його ресурсне забезпечення та базується на відповідних принципах, критеріях і враховує властиві йому функції. Це дало можливість надати рекомендації щодо прийняття управлінських рішень суб'єктами господарювання з метою підвищення їх конкурентоспроможності.

8. Для удосконалення бренд-орієнтованого управління конкурентоспроможністю підприємств удосконалено складові організаційно-економічного механізму управління брендом, основними елементами якого визначено бренд-управління, бренд-бук і технологію розробки бренду.

Результати бренд-орієнтованого управління конкурентоспроможністю підприємств запропоновано оцінювати показником брендованості підприємств за якісними та кількісними властивостями його брендів.

9. Розроблено концептуальну модель бренд-орієнтованого управління конкурентоспроможністю підприємств, що базується на сучасних складових маркетингу, інструментарію розробки та управління брендом, впровадження політики бренду, здійснення бренд-комунікацій. Обґрунтовано рекомендації підвищення конкурентоспроможності національної економіки на засадах бренд-орієнтованого управління суб'єктами господарювання. Визначено, що довгостроковий характер цього процесу вимагає комплексного підходу до формування стратегічних цілей та державної підтримки. Реалізація запропонованих підходів сприяє формуванню сучасного механізму бренд-орієнтованого управління конкурентоспроможністю підприємств.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Стратегия управления портфелем брендов / Д. Аакер / Пер. з англ. – М.: Эксмо, 2008. – 320 с.
2. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер; пер. с англ. под. общ. ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001. – 400 с.
3. Бажеріна К.В. Управління формуванням та використанням торгових марок підприємств: автореф. дис. ... на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук: 08.06.01 / К.В. Бажеріна. – Київ, 2004.
4. Бакаева В. В. Позиционирование торговых марок / В. В. Бакаева, Ю. В. Терентьев // Маркетинг. – 2007. – № 4(95). – С. 50–58.
5. Бакута А. В. Управління підприємствами машинобудування за допомогою логістичних механізмів на шляху стабілізації галузі в післякризовий період / А. В. Бакута // Зб. наук. праць Запорізької державної інженерної академії «Економічний вісник». – Запоріжжя: Видавництво ЗДІА, 2012. – № 2. – С. 22-32.
6. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: монографія / Л. В. Балабанова, О. А. Бриндіна. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. – 230 с.
7. Балабанова Л. В. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. У 2-х т.; М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. маркетинг. менедж. / Л. В. Балабанова [та ін.]. – 4-те вид., перероб. і доп. – Донецьк: [ДонНУЕТ], 2010. – Т. 1. – 466 с.
8. Балабанова Л. В. Маркетинговий аудит системи сбыта: монографія / Л. В. Балабанова, А. В. Балабани. – Донецьк: ДонГУЭТ ім. М. Туган-Барановського, 2003. – 189 с.
9. Бізнес-адміністрування: магістерський курс: підручник / за ред. д-ра екон. наук, проф. Л.Г. Мельника, д-ра екон. наук, проф. С.М. Ілляшенка, канд. екон. наук, доц. І.М. Сотник. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. – 896 с.
10. Бонтур А. Омоложение бренда / Бонтур А., Лейю Ж.-М.; пер. с франц. – К.: Companion Group, 2008. – 320 с.
11. Борошсова В.Г. Адміністративний менеджмент: навч.-метод. посібник / В.Г. Борошсова, М.А. Ажажа, Н.І. Вельчева, Є.С. Коваленко. – Запоріжжя: ЗДІА,

2008. – 195 с.

12. Бук Л. М. Оцінювання і розвиток брендингової діяльності підприємств: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / Л. М. Бук. – Львів, 2006. – 20 с.

13. Василевский А. Бизнес должен нацеливаться на развитие бренда, а не строиться по принципу первичности производства / А. Василевский // Бизнес. – 2005. – № 38. – С. 126-129.

14. Велешук С. Адміністративні передумови організації діяльності бренд-менеджера / С. Велешук // Маркетинг і ринкові відносини. – 2013. – №4. – С. 203-208.

15. Велешук С. С. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємств: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» / Велешук С. С. – Київ, 2008. – 20 с.

16. Велигорский В. Ф. High живе [Електронний ресурс] / В. Ф. Велигорский. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.business.ua/articles/automarket/3929/print>.

17. Власенко О. О. Новітні підходи до створення нового бренда та виведення його на ринок / О. О. Власенко // Проблеми науки. – 2007. – № 2. – С.39–42.

18. Волюков В. Модель управління формуванням та використанням бренд-капіталу на промисловому підприємстві / В. Волюков, М. Ларка [Електронний ресурс] // Вісник НТУ «ХП». – 2013. – №67. – С. 67-74. – Режим доступу: http://www.econindustry.org/arhiv/html/2010/st_49_14.pdf.

19. Воронкова А. Е. Управлінські рішення в забезпеченні конкурентноспроможності підприємства: організаційний аспект: монографія / А. Е. Воронкова, Н. Г. Калюжна, В. І. Отенко. – Х.: ВД «ІНЖЕК». – 512 с.

20. Голишева Є. О. Сучасний стан управління споживчим капіталом вітчизняних підприємств / Є. О. Голишева // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 10. – С. 139–144.

21. Голубков Е. П. Проблемы планирования и управления. Опыт системных исследований / Е. П. Голубков, А. М. Жандаров; под ред. д.э.н., проф. Е. П. Голубкова и д.т.н., проф. А. М. Жандарова – М.: Экономика, 2006. – 208 с.

22. Гончарук А. Г. Формирование общего механизма управления эффективностью предприятия / А. Г. Гончарук // Экономика промышленности. –

2009. – № 2 (45). – С. 164-175.

23. Гринев В.Ф. Инновационный менеджмент: учеб. пособие / В.Ф. Гринев. – К.: МАУП, 2000. – 148 с.

24. Д'Алессандро Д. Войны брендов: 10 правил создания непобедимой торговой марки / Д. Д'Алессандро.– Петербург, 2002. – 224 с.

25. Дзьобко І. П. Логістико-орієнтований підхід до управління розвитком підприємства // Управління розвитком. – Харків: ХНЕУ, 2006. – №7. – С. 67-68

26. Дідківська Л. Розвиток власних торгових марок у конкурентному процесі / Л. Дідківська // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 2. – С. 30–35.

27. Длигач А. Маркетинговые исследования в разработке бренд- стратегий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advanter.ua/articles.php?articlesid=33>.

28. Длигач А. Управление системой брендов, или портфельные войны / А. Длигач, Н. Писаренко // Маркетинг и реклама. – 2006. – № 2(114). – С. 26–34.

29. Длігач А. Принципи управління портфелем брендів / А. Длігач // Вісник КНТЕУ. – 2006. – № 3. – С. 25–31.

30. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль. –СПб.: Питер, 2001. – 480 с.

31. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / П. Дойль –(Пер. зангл. С. Жильцова) – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2002. – 708 с.

32. Должанський І. Розроблення системи стратегій управління конкурентним потенціалом торговельної марки / І. Должанський, В. Остапенко, Т. Загорна // Вісник КНТЕУ. – 2005. – № 1. – С. 79–85.

33. Домнин В. М. Методы измерения индивидуальности бренда / В. М. Домнин // Маркетинг. – 2008. – № 2(99). – С. 69–84.

34. Домнин В. Н. Стратегический брендинг: учебн.-нагл. пособ. / В. Н. Домнин. – СПб.: Изд. СПбГУЭФ, 2008. – 408 с.

35. Дороніна М. С. Управління економічними та соціальними процесами підприємства: Монографія. – Х.: ХДЕУ, 2002. – 432 с.

36. Дудукалова Г.Э. Способы восприятия брендов и особенности регионального брендинга [Электронный ресурс] –Режим доступа: <http://edu.znate.ru/docs/394/index-183421-1.html>.

37. Дымшиц М. Н. Бренд – это не только торговая марка, но и ... / М. Н. Дымшиц // Yes! Рекламные идеи. – 1998. – № 8. – С. 3–27.
38. Дэвис С. Бренд-билдинг / С. Дэвис, М. Данн; пер. с англ.; под ред. В. Домнина. – СПб.: Питер, 2005. – 320 с.
39. Дэвис С. Бренд-билдинг. Создание бизнеса, раскручивающего бренд / С. Дэвис, М. Данн. – Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2005. – 448 с.
40. Дэвис С. М. Управление активами торговой марки / С. М. Дэвис. – СПб.: Питер, 2001. – 272 с.
41. Економічна енциклопедія: у трьох томах / за заг. ред. С.В.Мочерного. – К.: Видавничий центр «Академія», 2002. – Т. 3. – 952 с.
42. Завгородняя А. А. Маркетинговое планирование / А. А. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. – СПб.: Питер, 2002. – 352 с.
43. Загорна Т. О. Конкурентоспроможність фірми в системі стратегічного маркетингу / Т. О. Загорна // Торгівля і ринок України. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2000. – Вип. 11, Т. 1. – С. 87–91.
44. Загорна Т. О. Управління торговельною маркою в умовах конкуренції: монографія / Т. О. Загорна. – Донецьк: Норд-Пресс – МЕГІ, 2006. – 223 с.
45. Загорная Т. О. Анализ эффективности продвижения бренда с учетом ценовых и качественных параметров продукта / Т. О. Загорная // Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції «Економіка підприємства: проблеми теорії та практики», Том 2. – Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2004. – 128 с.
46. Загорная Т. О. Модель оценки конкурентного статуса торговой марки с использованием интегральных характеристик / Т. О. Загорная // Формування ринкової економіки: зб. наук, праць. Спец. вип. Сучасні проблеми теорії і практики маркетингу. – К.: КНЕУ. – 2004. – 544 с.
47. Зимбалеvська Ю. В. Специфіка практичного брендингу в легкій промисловості України / Ю. В. Зимбалеvська, Л. К. Яцишина // Вісник Хмельницького національного університету. – № 5. – Т. 3. – 2009. – С. 70–74.
48. Зозульов О. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві / О. Зозульов, Ю. Нестерова // Економіка України. – 2008. – №3. – С. 4–11.

49. Зозульов О. В. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика / О. В. Зозульов, Ю. Нестерова. // Маркетинг в Україні. – 2006. – С.44–49.
50. Зозульов О. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика / О. Зозульов, Ю. Нестерова // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 5. – С. 44–49.
51. Івашова Н.В. Значення бренду в забезпеченні ринкової позиції підприємств / Н.В. Івашова // Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком: монографія / за заг. ред. проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2011.– С. 566-587.
- Івашова Н.В. Інноваційна комунікаційна політика промислових підприємств / Н.В. Івашова // Механізм управління потенціалом інноваційного розвитку промислових підприємств: монографія / за заг. ред. Ю.С. Шипуліної. Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2012.– С. 347-359.
52. Івашова Н.В. Методика розрахунку комунікативного впливу бренду промислового підприємства на споживачів / Н.В. Івашова // Проблеми науки. – 2009. – №10. – С. 35-40.
53. Івашова Н.В. Місце брендингу у сучасних маркетингових концепціях / Н.В. Івашова // Маркетинг і менеджмент інновацій – 2011. – Т. 2, №4. – С. 89-97.
54. Капферер Ж.- Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.Н. Капферер– (Пер. з англ. О. В. Виноградової; під заг. ред. В. Н. Домніна), 2007. – 448 с.
55. Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Келлер. – Пер. с англ. 2-е изд. – М.: Вильямс, 2005. – 719 с.
56. Кендюхов О. В. Проблеми формування марочного капіталу: монографія / О. В. Кендюхов. – Донецьк: НАН України, 2004. –396 с.
57. Кислинська В.О. Корпоративна культура підприємства – один із факторів його конкурентоздатності [Електронний ресурс] / В.О. Кислинська. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/CCN/Economics/10_kislins_ka%20v.o.doc.htm.
58. Клунко Н. С. Економіко-організаційний механізм логістичних процесів у виробничій сфері: дис. канд. екон. наук / Н. С. Клунко. – Х, 2010. – 182 с.
59. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – [12-е изд.]. – СПб.: Питер, 2006. – 816 с.

60. Котляров И. Д. Бренд как актив фирмы: опыт теоретического анализа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.asms.ru/kompet/2011/june/kotlyarov48.pdf>.
61. Кревенс Д. Стратегический маркетинг: пер. англ. / Д. Кревенс. – 6-е изд., доп. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 752 с.
62. Кривоніс А.О. Управління дитячими брендами / А.О. Кривоніс // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. – 2012. – Вип. 1, т. 3. – С. 223-226.
63. Круглова Н.Ю. Инновационный менеджмент: учеб. пособие / Н.Ю. Круглова. – М.: Издательство РДЛ, 2001. – 352 с.
64. Кучмеева О. Когда у бренда вырастают крылья. К вопросу о внутреннем брендинге / О. Кучмеева. – Маркетинг и реклама. – 2008. – №3. – С. 23-29.
65. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинге. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний / Дж. Ленсколд. – Пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова и М. А. Карлика. – СПб.: Питер, 2005. – 272 с.
66. Линстром М. Чувство бренда. Роль пяти органов чувств в создании выдающихся брендов / М. Линстром. – М.: Эксмо, 2006. – 272 с.
67. Лисенко І. В. Актуальність брендингу в Україні / І. В. Лисенко, А. Т. Кучер // Матеріали X-ої Міжнародної науково-практичної конференції студентів і молодих вчених «Економіка і маркетинг в умовах всесвітньої інтеграції: проблеми, досвід, передова думка». Том 1. – Донецьк: ДРУК – ІНФО, 2010. – С. 242–245.
68. Луков С.В. Человек в зеркале организационных культур [Электронный ресурс] / С.В. Луков // Электронный журнал «Знание. Понимание. Умение». – 2010. – №7. – Биоэтика и комплексные исследования человека. – Режим доступа: <http://www.zpu-journal.ru/ezpu/2010/7/Lukov/90>.
69. Малинка О. «ДНК» бренда як система збереження, відтворення і передачі інформації до споживача // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 1. – С. 34–38.
70. Малинка О. Измерение капитала бренда на базе ДНК-подхода к построению бренда / О. Малинка, А. Устенко // Маркетинг и реклама. – 2009. – № 5(153). – С. 44–48.

71. Малькова И. В. Марочный капитал как нематериальный актив компании / И. В. Малькова // Экономическая теория: истоки и перспективы. – М.: Экономический ф-т МГУ, ТЕИС, 2006. – С. 734–741.
72. Мамлеева Л. Анатомия бренда / Л. Мамлеева, В. Перция. – BrandAid, 2006. – 217 с.
73. Маркетинг для магістрів: навч. посібник / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 928 с.
74. Маркетинг менеджмент: научное издание / Под ред. М. Туган-Барановского, Л. В. Балабановой. – Донецк: ДонГУЭТ, 2001. – 594 с.
75. Маркетинговий менеджмент: навч. посібн. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. – К.: Вид. «Хімджест», 2008. – 288 с.
76. Марковська І.О. (Парфенчук І.О.) Інновації як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємств гірничо-металургійного комплексу України / І.О. Марковська, С.Ю. Хамініч, А.К. Гавриш // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2016. – Вип. 9. – С. 263-266/
77. Махнуша С. М. Методика оцінювання параметрів конкурентоспроможності торгової марки як елементу її потенціалу / С. М. Махнуша // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 1(55). – С. 80–86.
78. Мельник Л.Г. Информационная экономика: учеб. пособие / Л.Г. Мельник. – Сумы: ИТД «Университетская книга», 2003. – 288 с.
79. Менеджмент для бакалаврів: підручник: у 2 т. / за ред. О.Ф. Балацького, О.М. Теліженка. – Суми: Університетська книга, 2009. – Т. 2. – 592 с.
80. Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу: монографія / О. В. Мороз, О. В. Пашенко. – Вінниця: УНІВЕРСУМ. – Вінниця, 2003. – 104 с.
81. Надеин А. Brand Dynamics –методика нацеливания брэнда в лучшее будущее [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.armi-marketing.com/library/BrandDynamics_Russian.pdf.
82. Нерсенян М. Корпоративная преданность / М. Нерсенян // Гвардия. Рейтинг социально ответственных компаний. – 2009. – Апрель. – С. 64-67.
83. Нестерева Ю. Методи оцінки вартості бренда // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 3. – С. 61–64.

84. Немцов В. Д. Стратегічний менеджмент / В. Д. Немцов, Л. Є. Довгань. – К.: ТОВ «УВПК «ЕксОб», 2001. – 560 с.
85. Нильсон Т. Конкурентный брендинг / Т. Нильсон. – СПб.: Питер, 2003. – 208 с.
86. О’Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О’Шонесси; пер. с англ.; под ред. Д. О. Ямпольской. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
87. Павленко А.Ф. Маркетинг: підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка; кер. авт. кол. д-р екон. наук, проф. І.Л. Решетнікова. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.
88. Парфенчук И.А. Theoretical Foundations of Competitiveness Management of Ukrainian Enterprises under Conditions of Globalization / И.А. Парфенчук // News of Science and Education. England, Sheffield: Science and education LTD, 2016. – №19 (43). – P. 23-26.
89. Парфенчук І.О. Бренд в системі національної економіки / І.О. Парфенчук // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Економіка і менеджмент. – 2016. – Вип. 4. – С. 118-122.
90. Парфенчук І.О. Бренд-орієнтоване управління конкурентоспроможністю суб’єктів господарювання національної економіки / І.О. Парфенчук // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2016. – Вип. 11. – С. 182-185.
91. Перця В.М. Брендинг: курс молодого бойца / В.М. Перця.– СПб.: Питер, 2005. – 208 с.
92. Петренко Г. Тенденции и перспективы отечественного брендостроительства. Игры взрослых маркетологов / Г. Петренко, В. Савицкий // Новый маркетинг. – 2008. – № 10. – С. 35–39.
93. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Е. Портер; Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс,

2005. – 454 с.

94. Плюта В. Сравнительный многомерный анализ в эконометрическом моделировании / В. Плюта; пер. с польск. В. В. Иванова. – М.: Финансы и статистика, 1989. – 176 с.

95. Пономаренко В. С. Багатовимірний аналіз соціально-економічних систем: навч. посібн. / В. С. Пономаренко, Л. М. Малярець. – Х.: Вид. ХНЕУ, 2009. – 384 с.

96. Поспелов О. М. Організація логістичного управління діяльністю підприємства: дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук / О. М. Поспелов. – Х, 2009. – 264 с.

97. Приходченко Я. В. Бренд-менеджмент торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» (за видами економічної діяльності) / Я. В. Приходченко. – Донецьк, 2009. – 20 с.

98. Приходченко Я. В. Формування бренду підприємства в умовах маркетингової орієнтації / Я. В. Приходченко // Торгівля і ринок України: темат. зб. наук. пр. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2007. – Вип. 24, Т. 3. – С. 284–290.

99. Приходченко Я. В. Бренд-менеджмент торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації / Я. В. Приходченко // Торгівля і ринок України: темат. зб. наук. пр. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. – Вип. 21, Т. 2. – С. 91–99.

100. Просветов Г. И. Математические методы и модели в экономике: задачи и решения: учебн.-практ. пособ. / Просветов Г. И. – М.: Альфа-Пресс, 2008. – 344 с.

101. Пустотин В. Брендинг в Украине: пройденные этапы и перспективы / В. Пустотин // Маркетинг и реклама. – 2008. – №10. – С. 19-21.

102. Решетнікова Г. Стратегії марок світових та вітчизняних виробників кондитерських виробів // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 6. – С. 32–36.

98. Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебн. пособ. / Г. В. Савицкая. – Мн.: Новое знание, 2001. – 704 с.

103. Савельев Є. В. Новітній маркетинг: навч. посібник / Є. В. Савельев, С. І. Чеботар, Д. А. Штефаніч; за ред. Є. В. Савельєва. – К.: Знання, 2008. – 420 с.

104. Сахаров В. Є. Застосування торгових марок у просуванні товарі / В. Є. Сахаров, Н. В. Безрукова // Актуальні проблеми економіки. – 2003. – № 7(25). – С. 75–85.

105. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга: учебн. пособ. / П. Смит, К. Берри, А. Пулфорд; [пер. с англ.; под ред. проф. Л. Ф. Никулина]. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 415 с.
106. Специфіка понять бренд, торгова марка, товарний знак [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bukvar.su/marketing/page,2,136708-Specifika-ponyatiiy-brend-torgovaya-marka-tovarniy-znak.html>.
107. Статистичний бюлетень «Капітальні інвестиції в Україні за 2018 рік». – К.: Державний комітет статистики України, 2019. – 44 с.
108. Статистичний бюлетень «Капітальні інвестиції в Україні за 2017 рік». – К.: Державна служба статистики України, 2018. – 44 с.
109. Статистичний збірник «Наукова та інноваційна діяльність в Україні». – К.: ДП «Інформаційно -видавничий центр Держстату України», 2018. – 282 с.
- Статистичний збірник «Регіони України» / за ред. Осауленко О. Г. – К.: Державна служба статистики України, 2018. – Ч. II. – 783 с.
- Статистичний збірник «Регіони України» / за ред. Осауленко О. Г. – К.: Державна служба статистики України, 2018. – Ч. I. – 358 с.
110. Стратегія ефективного брендингу: монографія / О. В. Кендюхов, С. М. Димитрова, Л. А. та ін. – Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк: Вид. «Вебер», 2009. – 280 с.
111. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / П. Темпорал; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2003. – 320 с.
112. Телетов О. С. Брендинг та ребрендинг в умовах сучасних промислових виробництв / О. С. Телетов // Зб. тез доповідей VIII-ї міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та логістика в системі менеджменту». – 4 – 6.10.2010. – Львів: Вид. Львівської політехніки. – 2010. – С. 463–469.
113. Тимонин К. А. Бренды как инструмент виртуальных коммуникаций / К. А. Тимонин // Управление развитием: зб. наук. статей. – Х.: Вид. ХНЕУ, 2006. – № 8. – С. 12–13.
114. Тимонин К. А. Оценка стоимости бренда предприятия как источника формирования его дополнительных финансовых ресурсов / К. А. Тимонин // Матеріали МНПК «Сучасні проблеми інтеграції економіки України у світове

господарство»; Управління розвитком: зб. наук. статей. – Х.: Вид. ХНЕУ, 2007. – № 4. – С. 74–75.

115. Тимонин К. А. Анализ использования брендов промышленными предприятиями / К. А. Тимонин // Управління розвитком: зб. наук. статей. – Х.: Вид. ХНЕУ, 2006. – № 7. – С. 171–174.

116. Тихонова Ю. О. Шляхи підвищення цінності матеріальних товарів через Інтернет / Ю. О. Тихонова // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 3. – С. 60–63.

117. Тимонін К. О. Визначення сили бренда в процесі просування інноваційної продукції: об'єктивна та суб'єктивна складові: монографія / К. О. Тимонін // Управління інноваційною діяльністю; під заг. ред. О. М. Ястремської, Г. В. Верещагіної. – ВД «ІНЖЕК», 2010. – С. 371–382.

118. Тимонін К. О. Обґрунтування системи показників для оцінки економічної ефективності бренда підприємства / К. О. Тимонін // Управління розвитком: зб. наук. статей. – Х.: Вид. ХНЕУ, 2009. – № 8. – С. 20–21.

119. Тимонін К. О. Формування комплексної цільової програми з підвищення ефективності використання бренда підприємства / К. О. Тимонін // Матеріали МНПК «Конкурентоспроможність та інновації: проблеми теорії та практики» (22–23 листопада 2011 р.). – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2011. – С. 124–126.

120. Тумасьева А. Бренд-менеджмент: создание, оценка, атрибутика и управление марочным капиталом [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://interun.ru/ss/interun/u/files/Kaleydoskop.pdf>.

121. Файвішенко Д.С. Маркетингові аспекти розвитку дитячого бренда / Д.С. Файвішенко, А.О. Кривоніс // Європейський вектор економічного розвитку. – 2012. – Вип. 1 (12). – С. 188-194.

122. Федорченко А. В. Актуальність використання технологій брендингу на горілчаному ринку України/ А. В. Федорченко, І. К. Ярошенко// Маркетинг в Україні. – 2005. – №1. – С. 26–31.

123. Хаєт Г.Л. Корпоративна культура: навч. посібник / Г.Л. Хаєт, О.Л. Єськов, Л.Г. Хаєт та ін. – Київ: Центр навчальної літератури, 2003. – 403 с.

124. Хамініч С. Ю. Характерні особливості брендингу на споживчому ринку України / С.Ю. Хамініч // Держава та регіони Науково-виробничий журнал, Гуманітарний Університет «Запорізький інститут державного та муніципального

управління». Серія: Економіка та підприємництво, 2010. – №2. – С. 18-26.

125. Чевертон П. Теория и практика современного маркетинга: Полный набор стратегий, инструментов и техник/ П. Чевертон– (Пер. с англ. В. Н. Егорова). – М.: ФАИР-ПРЕС, 2002. – 608 с.

126. Череп А. Недоліки системи управління інтелектуальною власністю підприємств / А. Череп, В. Ярмош // Вісник Запорізького національного університету. Серія «Еко-номічні науки». –2010. –№2. – С. 88-90.

127. Шевелева Т. Создание национальных брендов в Украине – важнейший фактор в завоевании внутреннего и внешнего рынков товаров и услуг / Т. Шевелева // Интелект. Власність. – 2010. – № 9. – С. 12-16.

128. Штовба О.В. Товарний брендинг підприємств та шляхи його ефективності: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук: 08.06.01 О.В. Штовба. – Львів, 2003. – 41 с.

129. Шубін О.О. Особливості просування дитячого бренда на ринку продуктів харчування / О.О. Шубін, А.О. Харт // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери тор-гівлі та послуг. – 2010. – Вип. 1 (11). – С. 695-700.

130. Ястремська О.М. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання: монографія / О. М. Ястремська, О. М. Тімонін, К. О. Тімонін. – Х.: Вид. ХНЕУ, 2013. – 244 с.

131. Яцюк Д. В. Управління рекламною діяльністю в системі брендингу на ринку продовольчих товарів: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / Д. В. Яцюк. – Київ, 2008. – 20 с.

132. Walker O. Logistic management / Walker O. – Boston, Kent Publishing Company, 2002. – 423 p.

Додаток А

Таблиця А.1- Динаміка показників галузі виробництва морозива України, 2011 – 2018 рр.

<i>Показники</i>	2011	2012	При- ріст, %	2013	При- ріст, %	2014	При- ріст, %	2015	При- ріст, %	2016	При- ріст, %	2017	При- ріст, %	2018	При- ріст, %
Кількість виробників, шт.	116	126	9	123	-2	113	-8	100	-12	85	-15	71	-16	41	-18
Виробництво морозива (без малого бізнесу), тис. т	98	100	2	114	14	112	-2	117	4	124	6	119	-3	129	8
Експорт морозива, т	433	836	93	914	9	876	-4	2736	212	4428	62	1858	-58	2232	20
Імпорт морозива, т	197	649	230	944	45	614	-35	766	25	731	-5	814	11	787	-3
Реальна місткість ринку, тис. т	98	100	2	114	14	111	-2	115	3	120	5	118	-1	128	8

Розраховано за даними Держкомстату

Позиціонування провідних підприємств на ринку морозива України, їх сильні та слабкі сторони

ТМ	Слоган	Позиціонування	Критерій	Сильні сторони	Слабкі сторони
Айс	Айс – морозиво, улюблене скрізь і завжди Неземна насолода	забезпечення партнерам міцних і стійких позицій на ринку завдяки прекрасному смаку, стабільно високій якості, оптимальному асортименту, гнучкій ціновій політиці, рекламній підтримці в місцях продажу продукції: «Наша мета – турбота про здоров'я та добробут кожної сім'ї»	насолода / мережа збуту, смак, якість, асортимент, реклама	перевага за кривою досвіду; наявність значних навичок, знань та умінь; високий ступінь задоволеності споживачів; стабільність споживчої бази; висока репутація, імідж	нестабільність сировинної бази; брак інвестицій; слабка організація маркетингової діяльності; відсутність чіткого позиціонування; нерозвиненість інтеграційних процесів
Ласунка	Під час пожежі (рос. – «при пожаре») – морозиво «Ласунка»	висока якість та бездоганний смак, поєднання дбайливо збережених традицій з передовими технологіями і сучасними тенденціями у виробництві; натуральність сировини; орієнтація на споживача; різноманітність та розширення асортименту	прохолода / якість, смак, традиції, натуральність, споживач, асортимент	високий ефект масштабу виробництва, значна потужність; оптимізація різноманітного асортименту; велика частка ринку; сильне позиціонування	високий рівень безпосередньої конкуренції
Рудь	«Рудь» - морозиво №1	№1 за унікальними, новими розробками в галузі виробництва морозива; №1 за якісними показниками; №1 за асортиментом продукції, що випускається	лідер / лідерство в інноваціях, якості, асортименті	значна сировинна база; високий ефект масштабу виробництва, значна потужність; вихід на світовий ринок; оптимізація асортименту	слабка організація маркетингової діяльності; несистематичність аналізу і планування
Геркулес	Неперемож на сила якості	головний чинник процвітання – любов українських споживачів	якість / споживач	значна потужність; ефективне управління кадрами; розвиненість диверсифікації; значний географічне охоплення	слабкий рівень інновацій; слабка організація маркетингової діяльності; висока можливість копіювання асортименту; високий рівень безпосередньої конкуренції
Троянда	Спокуслива насолода (для «Maxima»)	морозиво європейської якості середнього цінового сегменту; високоякісне та престижне морозиво, яке дарує справжню насолоду	насолода / якість, ціна, престиж	значні інвестиції; високий рівень організації маркетингової діяльності; систематичність аналізу і планування	незначний ефект масштабу виробництва; відставання за кривою досвіду; високий рівень безпосередньої конкуренції; відсутність чіткого позиціонування
Хладик	«Отримай задоволення» Хай розтане кожне серце!	оптимальний та різноманітний асортимент	задоволення / асортимент	порівняно низький рівень безпосередньої конкуренції; перевага за кривою досвіду, наявність значних навичок, знань та умінь; високий ступінь задоволеності споживачів; стабільність споживчої бази; висока репутація, імідж	відсутність виходу на світовий ринок; розрив між технологічними знаннями з конкурентами; нерозвиненість інновацій; брак інвестицій; незначний управлінський талант та неефективне управління кадрами; відсутність чіткого позиціонування
Мушкетер	«Імперія натурального смаку»	різноманітний асортимент, натуральні продукти, інноваційні розробки	натуральність / асортимент, інновації, натуральність	розвинена технологія; розвиненість інновацій	незначний ефект масштабу виробництва; мала частка ринку; низька потужність; високий рівень безпосередньої конкуренції
Королівське морозиво	Дозволений каприз	у всіх цінових сегментах «здоров'я» (напряму випередив час) позиціонування зонтичного бренду – вся продукція ресегментована в «середній плюс»	задоволення / ціна, здоров'я	оптимізація різноманітного асортименту; ефективна інфраструктура фірми; організація маркетингової діяльності та планування на високому рівні	відсутність передумов збільшення виробничих потужностей; відсутність чіткого позиціонування
Ласка	«Гармонія смаку та краси»	«Номер 2 після продавця продукції»; максимальне підлаштовування під торгівців: продукція має бути належної якості, постачання потрібних обсягах, у потрібне місце, точно в термін	смак та краса / мережа збуту, ціна, якість	розвинена збутова діяльність, її матеріально-технічне забезпечення; налагодженість контактів з важливими клієнтами та високий рівень їх обслуговування	низька якість продукції; низький ступінь задоволеності споживачів; низька репутація імідж; відставання за кривою досвіду, розвитком технології; значна можливість копіювання асортименту; відсутність чіткого позиціонування

Додаток В

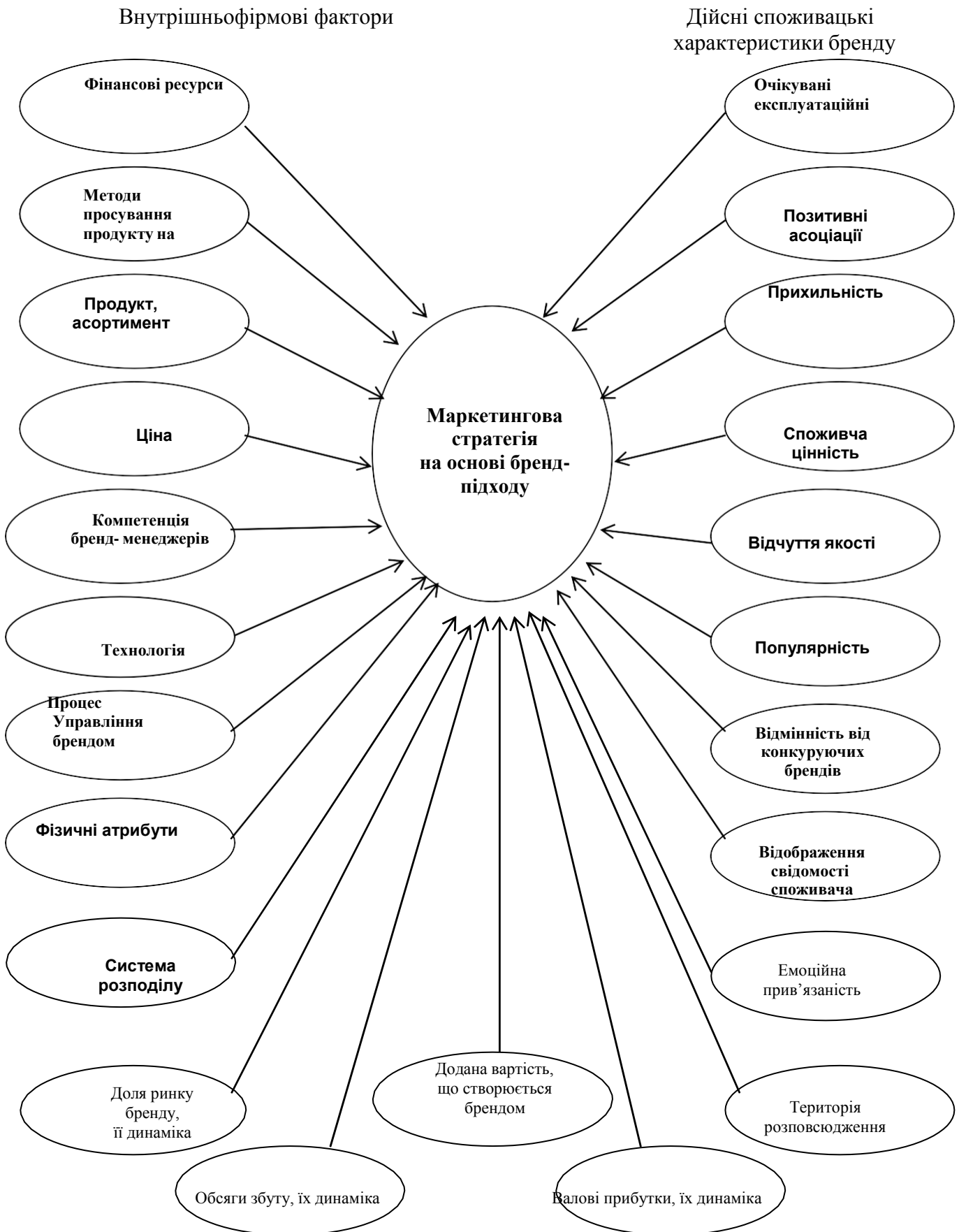


Рис. 1. Внутрішні фактори, які впливають на маркетингову стратегію підприємства на основі бренд-підходу

