

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Формування бренд-стратегії виробничого підприємства»
(за матеріалами ТОВ «ПІВОВАРНЯ ЗІБЕРТА», м.Фастів)

Студентки 2 курсу 3м групи
спеціальності «Маркетинг»
спеціалізації «Маркетинг»

Андрієвської Вероніки
Борисівни

Науковий керівник
к.е.н., доц.

Бучацька Ірина
Олександрівна

Гарант освітньо-професійної
програми, д.е.н., проф..

Лабурцева Олена
Іванівна

Київ 2018

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ БРЕНД-СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1. Сутність та стратегічні завдання управління брендом підприємства	6
1.2. Класифікація бренд-стратегій підприємства	17
1.3. Етапи та правила розробки бренд-стратегій підприємства.....	26
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ "ПІВОВАРНЯ ЗІБЕРТА"	42
2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства	42
2.2. Аналіз формування і реалізації бренд-стратегії підприємства	53
2.3. Оцінка виконання плану заходів впровадження стратегії розвитку бренду підприємства.....	63
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ БРЕНД-СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ "ПІВОВАРНЯ ЗІБЕРТА"	76
3.1. Обґрунтування пропозицій щодо стратегічних змін у розвитку бренду підприємства.....	76
3.2. Розробка стратегічного плану заходів у формуванні і розвитку бренду	82
3.3. Оцінювання результативності запропонованих заходів	90
ВИСНОВКИ	97
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	103
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми. Бренд підприємства все частіше стає ключовим джерелом відмінностей, якими керується споживач при здійсненні купівлі. При цьому відносини зі споживачами формуються через задоволення покупців усією діяльністю підприємства, за всіма напрямками та основними елементами.

Сьогодні в Україні, в умовах економічної та фінансової кризи, у зв'язку із зменшенням реальних доходів населення, відбуваються процес зменшення обсягу продажів продукції як на промисловому, так і на споживчому ринках. У таких умовах більшість компаній стикається не лише із проблемами, пов'язаними із втратою клієнтів і відповідної частки ринку, але й навіть із проблемою неможливості діяльності на ринку через нерентабельність виробництва і реалізації продукції.

Тому в умовах кризи найкращою маркетинговою стратегією підприємства може стати та, яка забезпечить найбільші вигоди для споживачів. Адже під час кризи більшість людей переглядає свої звички, і навіть спосіб життя. Через зниження своїх доходів, споживачі шукають більш доступні товари, які б якнайкраще задовольняли їх потреби. Криза надає підприємствам унікальну можливість посилити свої ринкові позиції завдяки вдалому позиціонуванню своїх товарів.

За таких умов саме сегментація ринку та позиціонування товарів і торгових марок є одними з найефективніших методів конкурентної боротьби компаній на ринках, адже вони дають змогу посилити прихильність споживачів до певної марки товару; сформувати сприйняття торгової марки як цілісного бренду; збільшити рентабельність виробництва даного товару і забезпечити конкурентні переваги компанії на перспективу.

На сьогоднішній день є багато праць науковців, що займаються проблемами ринкового позиціонування. Зокрема, ґрунтовне вивчення позиціонування представлене у працях таких зарубіжних науковців, як Дж. Траут, Е. Райс, Дж. Фрідріх, Т. Нільсон, а також вітчизняних вчених –

О.Зозульов, Файвішенко Д.С., О. Длигач, Є. Громова тощо. У роботах цих авторів освітлені базові теоретичні положення, пов'язані із проблематикою ринкового позиціювання, наведена можлива основа для диференціації торговельних марок, окремі стратегії ринкового позиціювання.

Сучасні науковці та дослідники, які займалися дослідженням брендингу (Аакер Д.А., Багієв Г.Л., Балабанова Л.В., Бойєт Д., Ванекен Б., Вінсент Л., Герман Д., Годін О.М., Головлева О.Л., Девіс С., Домнін В.Н., Еллвуд А., Ле Пла Ф., Макашев М.О., Макнеллі Д., Нільсон Т., Прингл А., Рожков І.Я., Шарков Ф.І. та ін.) основний акцент робили на управлінні брендом товару.

Мета та завдання дослідження. Мета випускної кваліфікаційно роботи є дослідження теоретичних засад та розробки практичних рекомендацій щодо формування стратегії розвитку бренду підприємства.

Основними завданнями, що вирішуються в роботі, є наступні:

- визначити сутність та стратегічні завдання управління брендом підприємства;
- навести класифікацію бренд-стратегій підприємства;
- дослідити етапи та правила розробки бренд-стратегій підприємства;
- охарактеризувати маркетингове середовище підприємства;
- здійснити аналіз формування і реалізації бренд-стратегії підприємства;
- провести оцінку виконання плану заходів впровадження стратегії розвитку бренду підприємства;
- навести обґрунтування пропозицій щодо стратегічних змін у розвитку бренду підприємства;
- здійснити розробку стратегічного плану заходів у формуванні і розвитку бренду;
- провести оцінювання результативності запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження в роботі є процес формування стратегії розвитку бренду підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти формування бренд-стратегії підприємства ТОВ «Пивоварня Зіберта» та означення особливостей розвитку на ринку пива.

Методи дослідження. В процесі виконання роботи було використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження. Загальнонаукові методи базуються на використанні підходів порівняльного аналізу, логічного методу та синтезу. Спеціальні методи дослідження включають інструменти експертних оцінок, економіко-статистичні та факторно-аналітичні процедури.

Інформаційне забезпечення роботи. В процесі виконання роботи було використано нормативно-правові акти України, монографії, підручники, періодичні видання та джерела Інтернет. У процесі оцінки практичних аспектів маркетингової діяльності використано дані фінансової та управлінської звітності підприємства, а також результати опитування керівництва маркетингового відділу українських підприємств.

Практичне значення проведення дослідження. Практична значущість роботи полягає у тому, що результати дослідження та розроблені пропозиції можуть бути використані у практичній діяльності досліджуваного підприємства ТОВ «Пивоварня Зіберта».

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, дев'яти підрозділів, висновків, списку використаних джерел у кількості 108 найменувань, з них 33 таблиці, 16 рисунків та 15 діаграм.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ БРЕНД-СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та стратегічні завдання управління брендом підприємства

Сьогодні поняття бренду підприємства може бути визначене як сукупність фірмового стилю, елементів унікального іміджу і позитивних характеристик продукції підприємства, що відрізняє його від продукції конкурентів.

Ф. Котлер [49] розглядає бренд як - назву, термін, знак, символ чи малюнок, або їх поєднання, котрі призначені ідентифікувати товари та послуги певної групи торговців, тим самим допомагаючи відрізнити їх від товарів чи послуг конкурентів.

Дещо під іншим кутом зору визначає бренд Бернет Дж., за його словами, бренд - це характерні особливості або назва, дана товару чи послугі з метою виділити його серед товарів та послуг конкурентів. Бренд стає гарантією того, що товар чи послуга є високоякісними [16].

На думку С. Девіса [30] бренд - це нематеріальний актив, але надзвичайно важливий компонент діяльності компанії, те, що вона собою символізує.

З точки зору розуміння Д. Аакером [1] сутності бренду, як активу компанії: бренд - це особлива назва або символ, призначений для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців, а також для диференціації цих товарів або послуг від схожих продуктів конкурентів. Бренд тим самим сигналізує споживачу про джерело продукту і захищає як споживача, так і виробника від конкурентів, що намагаються пропонувати продукти, які зовні виглядають ідентично.

Бренд має невід'ємні складові: бренд- ім'я - найменування бренду, бренд-імідж - образ, унікальна цінність бренду і бренд-лояльність - прихильники, або

група лояльних споживачів бренду. При цьому творці бренду враховують фізичні властивості продукту, відчуття, які він викликає у споживача, і апелюють не тільки до свідомості, але й до емоцій, впливаючи на підсвідомість.

Бренд підприємства вирішує такі завдання: є орієнтиром при виборі продукції; указує на наявність відповідної якості продукції; виділяє її з замінників інших виробників; показує джерело походження продукції; рекламує її, стимулює й зберігає попит; забезпечує виробникові певне положення на ринку [6].

Функції, які виконує бренд підприємства, можна визначити таким чином: джерело додаткового прибутку; захист виробника від підробок і аналогів; спрощення процедури вибору продукції споживачем; захист підприємства - виробника й продукції від конкурентів; об'єкт інвестицій у майбутнє; визначення цінового сегмента і відповідних стратегій; розвиток ділової репутації підприємства; забезпечення емоційного зв'язку зі споживачем [5].

Бренд є важливим елементом місії компанії, яка деталізує статус фірми, забезпечує напрям та орієнтири для визначення цілей і стратегій на різних організаційних рівнях, і визначає власне причину існування компанії. Місію можна розкласти на кредо і образ компанії, і бренд є тим емоційним, візуальним, раціональним і культурним образом, який дозволяє споживачу визначати та обирати ту чи іншу компанію та їх продукти.

В сучасній теорії маркетингу багато вчених намагались дати визначення поняттю «бренд». На початкових етапах розвитку воно ототожнювалось із поняттям «торгова марка». Проте, із розвитком економічної думки, стало зрозуміло, що поняття «бренд» є набагато ширшим, оскільки не кожна торгова марка може бути брендом, тоді як кожен бренд є торговою маркою. Ассэль Г. здійснив першу спробу визначення «бренду» і характеризував його як певну сукупність вражень покупців [6].

Найпоширенішим визначенням, яке є законодавчо затвердженим у багатьох країнах світу, вважається визначення Американської Асоціації Маркетингу (American Marketing Associations — AMA), згідно якого бренд —

це ім'я, термін, знак, символ чи дизайн або комбінація всіх цих складових, призначених для ідентифікації товарів чи послуг одного продавця чи групи продавців, а також для диференціації товарів чи послуг від товарів чи послуг конкурентів [5]. Ф. Котлер характеризує торгову марку як будь-яке ім'я, назву, торговий знак, що вмішують у собі визначений зміст і асоціації [49].

Сучасні науковці в переважній більшості трактують поняття «бренду» як процес сприйняття покупцем товарів чи послуг, сукупність його емоцій і вражень. Так, Джеймс Грегорі у своїй праці «Leveraging the Corporate Brand» характеризує бренд як досвід і сприйняття людиною товару, компанії чи організації. Давід Д. Алесандро у книзі «Brand Warfare: 10 Rules for Building the Killer Brand» визначав бренд як усе те, що з'являється в свідомості людини, коли вона бачить логотип товару чи чує його назву.

Проте подані визначення не дають можливості чітко відокремити бренд від звичайного товару, оскільки більшою мірою характеризують поняття торгової марки (АМА, Ф. Котлер) або базуються на уяві споживача (Джеймс Грегорі, Давід Д. Алесандро). Останню не можливо кількісно оцінити через те, що кожен споживач має свої вподобання і переваги стосовно того чи іншого товару.

Використовуючи позицію компанії Brand Aid [6] щодо сутності бренду та власні напрацювання у даній галузі можемо визначити бренд як комплекс функціональних, емоційних, психологічних і соціальних характеристик підприємства (продукції), які є для цільової аудиторії унікальними і вагомими та найкращим чином задовольняють її потреби.

Бренд, як один з найважливіших нематеріальних активів, має свою вартість. Розрахунок вартості бренду виявляє ефективність інвестицій у формування бренду, завоювання лояльності споживачів. Точно виміряти цінність бренду неможливо. Розроблення і використання методик оцінювання вартості бренду призначене для того, щоб самі компанії змогли провести оцінку власного бренду, зрозуміти, яку ринкову позицію займає їх бренд, як необхідно

просувати бренд, які маркетингові зусилля варто прикласти, щоб підвищити лояльність споживачів до бренду [8].

На думку Брайт Дж., під позиціюванням слід розуміти місце, яке займає продукт на даному ринку і те, як воно сприймається відповідною групою клієнтів (сегментом ринку) [104]. Згідно з поглядами Андрюхіна Є.В., формування брендингу - це операція на свідомості потенційних покупців. Позиціювання створює певну догму в свідомості споживача. Позиціювання - це вплив на образ думок споживачів (позиціонується товар у свідомості споживача) [2].

За визначенням, що надає Ганза І., бренд - це умовний цілісний образ, що становить комплекс асоціацій, які, будучи перенесеними на товар, мають сформувати і підтримувати в уяві споживача стійкий зв'язок цього образу з конкретними цінностями (вигодами), пов'язаними з функціональними, економічними і психологічними перевагами [24].

Отже, більш точніше буде визначити бренд товару як 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.

Основними моделями створення бренду є: колесо бренду, методика Thompson Total Branding (TTB), модель Unilever Brand Key (UBK) та модель Brand Name Development Services (етапності побудови бренду) [8].

Колесо бренду дозволяє детально описати й систематизувати процес взаємодії бренду та споживача. Сутність даної моделі полягає в тому, що бренд розглядається як набір з п'яти оболонок, укладених одна в одну: сутність - ядро бренду, центральна ідея; індивідуальність; переваги; атрибути.

Згідно з моделлю Thompson Total Branding (TTB) на формування вражень від марки впливають різні чинники, пов'язані з маркетинговими комунікаціями. Ядром бренду є продукт - те, що він собою являє. Наступний прошарок, що вміщує попередній елемент позиціювання - те, для чого цей продукт призначений і чим він відрізняється від інших марок, наступний чинник це

цільова аудиторія - потенційні споживачі, на яких спрямовані комунікації, останній чинник – індивідуальність бренду. Можна сказати, що дана модель дає можливість сформувати систему чинників, які формують враження від бренду, тобто ідентифікувати їх.

Модель Unilever Brand Key (UBK) сьогодні є найбільш поширена. В основі створення бренду лежить визначення та фокусування на цільовій аудиторії та аналіз конкурентного середовища. Наступний етап полягає у визначені притаманних споживачам домінантних мотивів, які можна використати для побудови бренду. Перевагою моделі є те, що вона прив'язана до мотивів цільових споживачів та конкурентного середовища [4, с.47].

У межах моделі Brand Name Development Services (етапності побудови бренду) основний акцент зроблено на етапності створення бренду. В основу побудови покладено ринкове позиціонування, наступним етапом є розробка стратегії бренду, після чого розробляють креативну ідею та перевіряють чистоту майбутнього бренду. Завершальним етапом є лінгвістичне тестування та тестування під час маркетингових досліджень із використанням якісних та кількісних методик. На цій підставі формується сутність бренду, пов'язана з такими елементами, як визначення бренду, корисність бренду, цінність. Менеджери відповідають на питання, чому споживач має довіряти саме цьому бренду. Ця модель має процесуальний характер та описує основні етапи створення бренду й виведення його на ринок [3, с.40].

Сукупність асоціацій щодо підприємства може формуватися за допомогою рейтингу-параметру, за яким визначається рівень розвитку бренду підприємства, асоціації щодо товарів можуть формуватися за допомогою показника конкурентоспроможності товарів, що реалізує підприємство, товарного портфеля, товарних марок товарів, що реалізує підприємство, упаковки товарів, ціни товарів, методів збуту та засобів мерчандайзингу, а також сервісної підтримки [7, с. 165].

В умовах маркетингової орієнтації бренд підприємства формується під впливом його потенціалу та клімату. Слід відмітити, що кліматична ситуація на

підприємстві, в свою чергу, впливає на його потенціал. Тобто фактори, що формують клімат і потенціал підприємства будуть однаково впливати на формування асоціацій щодо підприємства та його товарів (табл. 1.1) [2, с. 177-178].

Таблиця 1.1

Загальні фактори, що впливають на управління розвитком бренду підприємства [2, с. 177-178]

Показники	Фактори
Клімат підприємства:	
Макроклімат (зовнішнє середовище)	політико-правові фактори; економічні фактори; соціально-демографічні фактори; технологічні та науково-технічні фактори.
Мікроклімат (фактори безпосереднього оточення)	- споживачі (стан реалізованого попиту на товари підприємства, привабливість цільового сегменту, ступінь задоволеності споживачів); - конкуренти (інтенсивність конкуренції, ділова активність конкурентів, конкурентні переваги); - постачальники (конкурентоспроможність товарного портфеля постачальників, імідж постачальників, якість співробітництва); - маркетингові посередники (імідж транспортних організацій, рекламних агентств та дослідницьких підприємств); - контактні аудиторії (стосунки з фінансово-кредитними установами, з торгово-промисловою палатою, з Комітетом стандартизації, метрології та сертифікації, з Управлінням статистики, з Управлінням у справах захисту прав споживачів, з навчальними та науковими закладами, засобами масової інформації, благодійними організаціями).
Потенціал підприємства (внутрішнє середовище):	
Ресурсні	- інформаційні; фінансові; трудові; матеріально-технічні.
Маркетингові	- цінова політика; збутова політика; розподільча політика; комунікаційна політика; кадрова політика.
Управлінські	- планування; організація; мотивація; контроль; координація.

Формуванню асоціацій щодо підприємства та його товарів буде сприяти також такий фактор як інновації - нововведення у вигляді нових технологій, видів продукції, послуг, організаційно-технічних і соціально-економічних рішень адміністративного, комерційного чи іншого характеру.

Розвиток бренду підприємств в умовах маркетингової орієнтації передбачає використання такого інструментарію: сегментування і вибір цільових ринків, розвитку бренду, комунікації-міх [1, 110-128].

1. Сегментація і вибір цільових ринків.

Після поділу ринку на сегменти перед підприємством постає завдання вибору цільового ринку. Оцінку різних сегментів доцільно проводити з урахуванням привабливості їх і можливостей підприємства за встановленими критеріями.

Після оцінки виділених сегментів, необхідно визначити, скільки цільових ринків підприємство має намір обслуговувати, тобто необхідно сформувати набір цільових сегментів підприємства [27, с.114-118].

2. Управління розвитком бренду - це забезпечення бажаного місця товарній марці чи підприємству на ринку та визнання споживачем. Для позиціонування важливо знати не тільки мотиви купівлі, але й ступінь участі та роль у здійсненні покупки членів сім'ї, співробітників організації. Виникнення зацікавленості в покупці залежить від трьох основних факторів: особи, об'єкту і ситуації.

3. Комунікації-міх - специфічне сполучення реклами, пабліситі, паблік рилейшенз, заходів зі стимулювання збуту, особистого продажу, прямого маркетингу з метою активізації продажу, підвищення іміджу підприємства і його товарів. Мета комунікацій-міх полягає у доведенні повідомлення до потенційного покупця на всіх етапах процесу придбання та споживання.

Враховуючи все вище перераховане, модель бренду підприємства можна представити у вигляді сукупності факторів-елементів (рис. 1.1) [6].

Таким чином, розвиток бренду підприємства в умовах маркетингової орієнтації - управлінська діяльність щодо створення підтримки та збереження бренду підприємства з метою одержання довгострокової конкурентної переваги підприємства та його товарів, що базується на посиленні впливу дії на мікросередовище підприємства за допомогою комунікацій-міх і ефективного

позиціювання. Управління розвитком бренду здійснюється під впливом сукупності асоціацій споживачів, ділових партнерів, громадських організацій, контактних аудиторій та персоналу з реально існуючим підприємством та його товарами, що обумовлені його цінностями та виділяють серед підприємств-конкурентів.

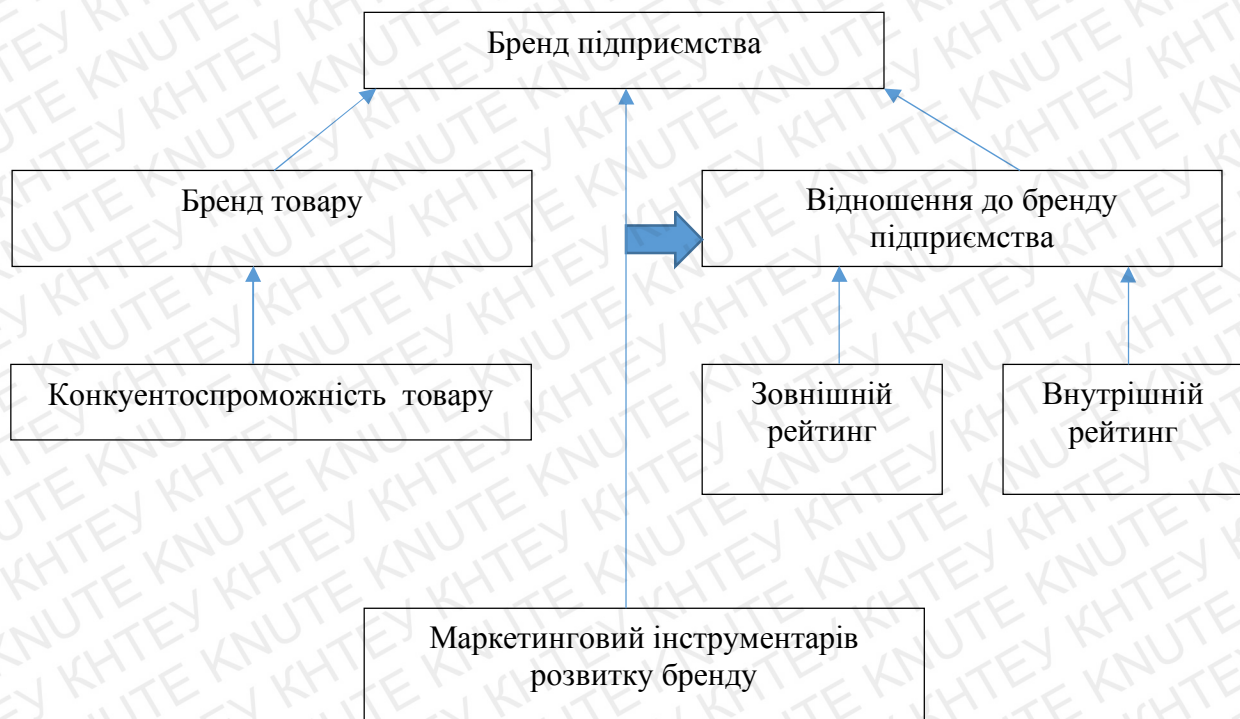


Рис. 1.1. Модель факторів розвитку бренду підприємства в умовах маркетингової орієнтації [27, с. 116]

Управління розвитком бренду – комплекс маркетингових заходів, завдяки яким споживачі ідентифікують цей бренд порівняно з брендами-конкурентами. Особливе місце в цьому процесі посідає комунікаційна політика, метою якої є створення певного іміджу марки.

Процедура розвитку бренду включає декілька етапів (рис. 1.2).

Розкриємо коротко зміст кожного з етапів.

Вибір критеріїв позиціювання, тобто тих ознак, за якими цільовий ринок розрізняє конкурентні бренди. Уся сукупність виявлених ознак поділяється на дві категорії, тобто виділяються дві найголовніші ознаки, котрі уособлюють

решту показників. Дуже часто основними обираються "якість" і "ціна" в різних модифікаціях.

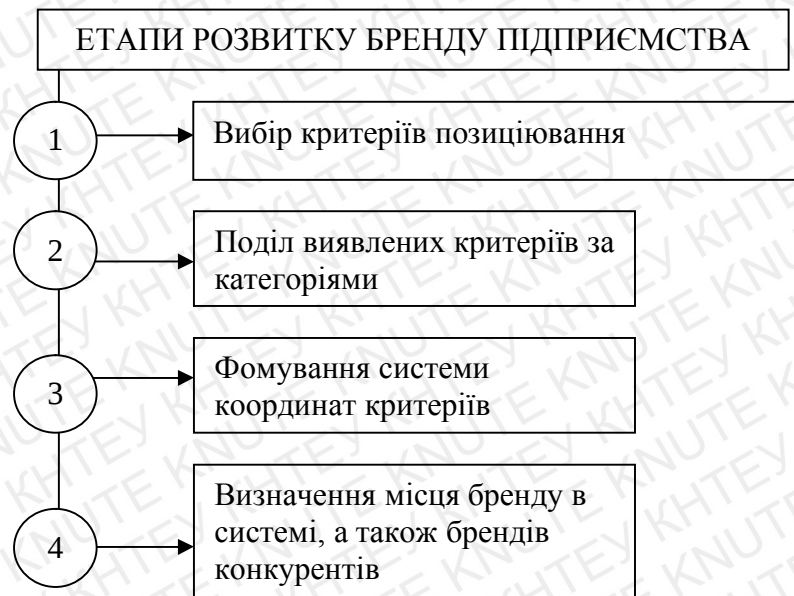


Рис. 1.2. Етапи розвитку бренду підприємства [5, с. 57]

Будується система координат, на осях якої відкладаються обрані ознаки. У побудованій системі знаходиться місце нашого й конкурентних брендів. Позиція брендів у схемі визначається через сприйняття споживачами конкурентних брендів.

Основна ціль бренд-менеджменту в тому, щоб виробити прихильність споживача до товару фірми через визначення позитивних відмінностей цього товару від товарів конкурентів.

Дана ціль розкривається через ряд завдань, які висувуються до бренд-менеджменту (рис. 1.3).

У сучасних умовах розвитку споживчого ринку вибір товарів і послуг часто визначається популярністю бренду. Але багато українських виробників в умовах швидкого переходу до ринкових відносин не встигають модифікувати свій товар до вимог ринку, позиціюванню бренду приділяють недостатню увагу, що призводить до зниження продажів. В конкуренції з провідними транснаціональними компаніями, через невирішеність проблеми формування іміджу їх товарів, вітчизняні виробники можуть стати аутсайдерами ринку. А

кінцева мета будь-якого підприємства - це перемога в конкурентній боротьбі та отримання максимально можливого прибутку з цього. Досяжність цієї мети залежить від конкурентоспроможності товарів підприємства. Поряд з такими основними чинниками конкурентоспроможності товару як якість, ціна, сервіс, збут, не останнє місце посідає бренд [1, с. 214].

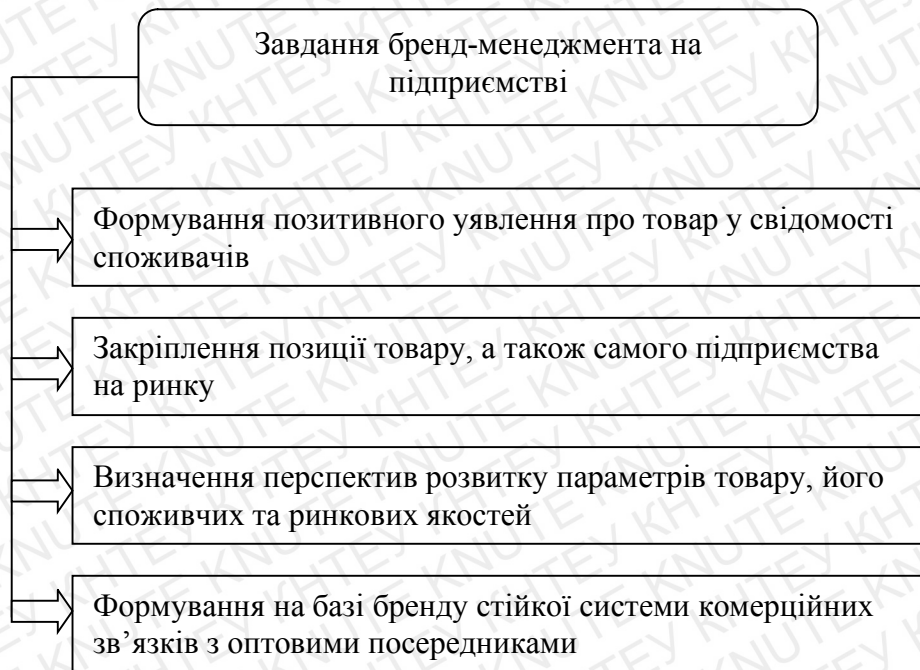


Рис. 1.3. Завдання бренд-менеджмента на підприємстві [22, с. 55-56]

Якщо розглядати брендинг з погляду маркетингу, то він являє собою один з типів маркетингових технологій, спрямований на створення бренду й управління ним. Використання брендингу створює конкурентну перевагу компанії перед її конкурентами, оскільки забезпечує її визнання в усьому світі, сприятливі умови для просування нових товарів компанії, які ще до моменту їх отримання споживачем позитивно сприймаються з огляду на авторитет товарів фірми.

Останніми роками водночас зі зростанням ролі маркетингу істотно зросло значення брендингу і в Україні. В країнах з ринковою економікою у понад 80% торгових марок відсутня унікальність та упізнаваність. В Україні ця ситуація ще більш невтішна. Якщо немає відмінностей, товар легко замінити і споживач не бачить різниці між цими марками, сприймаючи їх як ідентичні, незважаючи на відмінність у назвах, рекламі, виробниках. Іноді ця відмінність може бути

закладена не в самому товарі чи його якісних характеристиках, а в тому, як він пропонується на ринку. На сьогодні для успішного продажу буває недостатньо запропонувати товар за привабливою ціною і доброю якістю. Для споживачів в розвинутих країнах якість товару вже не є ключовим фактором при виборі торгової марки, якість - це те, без чого товар просто не виходить на ринок [28, с. 203].

Очевидно, необхідним є продукт, розроблений спеціально для потреб масового українського споживача. Для збільшення ефективності дії на споживачів необхідно визначити канали комунікації, яким віддається перевага серед представників цільової аудиторії. І лише за наявності усієї інформації можна переходити до створення бренду, тобто створювати довгострокові переваги товару на основі комплексної дії на споживача фірмового стилю, товарних і рекламних концепцій, які пов'язані загальною ідеєю. Сильний бренд має включати комплекс атрибутів, які необхідно врахувати при створенні бренду. Це основний його зміст, функціональні й емоційні асоціації, візуальний образ бренду, який формується якісною рекламою. Також має бути присутній словесний товарний знак, відмінні особливості бренду, рівень популярності у покупця, ступінь розвиненості бренду [20, с.93].

Сильний бренд допомагає споживачеві прискорити процес вибору товару, а виробникові дозволяє забезпечити збільшення прибутку в результаті розширення асортименту товарів і знань про їх загальні та унікальні якості, врахувати запити споживачів, а також прогнозувати розвиток компанії на ринку.

Отже, для формування вітчизняними виробниками власних сильних брендів необхідні великі зусилля і засоби. Саме специфіка купівельної поведінки українців визначає особливості застосування концепції брендингу на вітчизняному ринку. Потрібно пам'ятати, що купуючи бренд, споживач купує не товар, не послугу, не рекламу, не упаковку, а певне благо, яке зможе задовольнити його потребу. Індивідуальна цінність бренду - це не просто один з параметрів, а основна частина його поняття. Адже дуже часто споживач надає

перевагу саме відомій марці, не маючи уявлення про якісну базу певного аналогічного товару. Позиціювання українських брендів повинно бути підкріплене реальними фактами: якщо раніше для бренда було достатньо бути просто переконливим, то сьогодні він повинен бути ще й правдивим.

1.2. Класифікація бренд-стратегій підприємства

Загалом у літературі та публікаціях зустрічаються різноманітні ознаки класифікації бренд-стратегій, у різних авторів вони можуть відрізнятися за кількістю, змістом, формулюванням (маючи при цьому близький зміст), можуть збігатися чи накладатися. Спроби систематизації класифікаційних ознак бренд-стратегій були зроблені Балановською Т. І., Оберемчук В. Ф., Погорілою А. С [12, 73].

Відповідно до підходу наведених науковців бренд-стратегії класифікуються наступним чином (рис. 1.4)

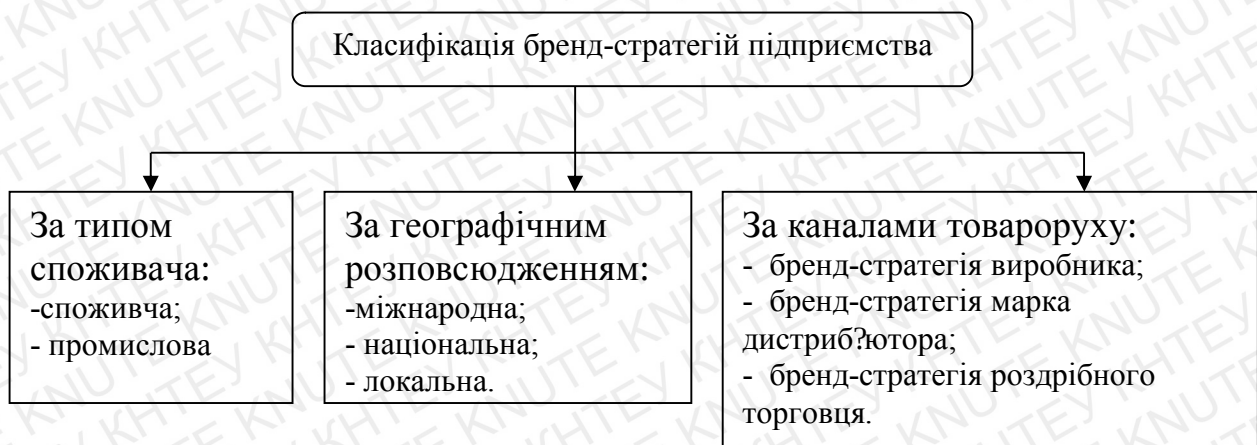


Рис. 1.4. Класифікація бренд-стратегій підприємства згідно підходу Балановської Т. І., Оберемчук В. Ф., Погорілої А. С. [12, 73]

Однак, виділені цими авторами ознаки класифікації, на нашу думку, не охоплюють усіх важливих критеріїв прийняття рішень щодо стратегії брендингової діяльності, в одних випадках – надто узагальнені, в інших – надто

деталізовані й викликають своєрідну плутанину, отож, дослідження у цій сфері повинні бути продовжені.

Варто приділити увагу принципу класифікації брендингових стратегій, який сформульований у підході Яцюка Д.В. [103], П'янкової О.В. [84] та Куденко Н. В. [55]. Автори виділяють наступні класифікаційні ознаки бренд-стратегій: за географічним поширенням, за способом ідентифікації, за ступенем впливу материнського бренду, за роллю марки в портфелі, за способом позиціонування, за стадією життєвого циклу, за способом проникнення на ринок, за способом розширення, за способом скорочення. З метою упорядкування існуючих ознак авторами було розроблено структуру класифікаційних ознак стратегій брендингової діяльності, яка є основою деталізованої системи класифікацій цих стратегій (рис. 1.5).

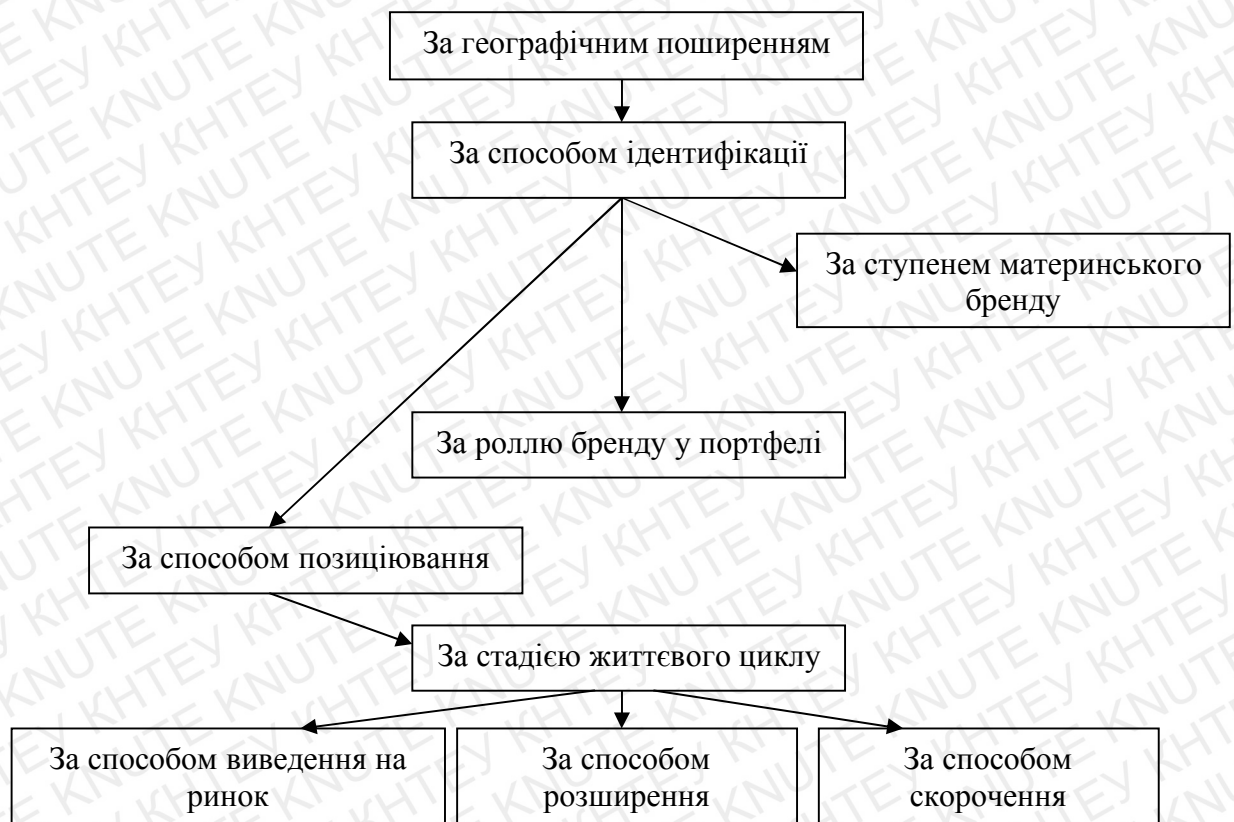


Рис. 1.5. Структура ознак класифікації бренд-стратегій відповідно до підходу Яцюка Д.В., П'янкової О.В. та Куденко Н. В. [55, 84, 103]

Найвищий рівень у структурі ознак класифікації має географічна ознака, яка характеризує ступінь поширення бренду: локальний, глобальний, міжнародний, національний, регіональний.

Наступною в ієрархії ознак класифікації стратегій брендингу нами виділено спосіб ідентифікації марки, відповідно до якого слід розглядати наступні стратегії: бренд-товар, бренд-товарна лінія, бренд-компанія, комбінований бренд.

Зважаючи на доцільність врахування спектру зв'язків між брендами, ми пропонуємо стратегію поєднання брендів класифікувати за ступенем впливу материнської марки на п'ять під-стратегій: керуючий, координатор, партнер, авторитет, рекомендує.

В процесі розробки стратегії брендингової діяльності необхідно також вивчати ролі кожного бренду в портфелі, на думку Ониськів В. О., за цією ознакою бренди поділяються на чотири види: стратегічний бренд, бренд важіль, бренд-зірка та бренд-дійна корова [72, с. 40].

За способом позиціонування Романенко О. О. виділив 13 базових стратегій щодо окремо взятого бренду на основі таких критеріїв: характеристики і атрибути бренду, вигоди від бренду, вирішення проблеми, протиставлення конкурентам, авторитет виробника, доречність застосування, цільовий користувач, прагнення клієнтів, суспільний рух, цінність марки, індивідуальність бренду, бренд «номер 1» [86, с.60].

Бренди, як і товари, характеризуються певною стадією життєвого циклу, яка визначає його стратегію, тому відповідно до виділених стадій життєвого циклу бренду (проникнення на ринок, зростання та стабілізація/спадання) нами систематизовані стратегії брендингу. За способом проникнення бренду на ринок слід розрізняти стратегії проштовхування (push) та протягування (pull). За способом розширення ми виділяємо наступні стратегії: базове розширення, вертикальне, географічне, розширення в іншу товарну групу, в іншу галузь, ліцензування та франшиза. На етапі скорочення, в умовах зменшення цінності бренду та зниження обсягів реалізації продукції, доцільно застосовувати

стратегії оздоровлення бренду, перепозиціонування, злиття, продажу чи ліквідації марки.

Такий систематизований підхід до класифікації стратегій брендингової діяльності, за умови виділення сприятливих умов для їх застосування, дасть можливість у майбутньому розробляти моделі вибору оптимальної стратегії та послужить основою для подальших досліджень у цій сфері.

Найпершим кроком під час вибору бренд-стратегії є визначення типу бренду. У маркетинговій науці є чітка класифікація, яка допомагає у виборі та введенні в дію стратегії бренду.

Досить поширеним є підхід до класифікації бренд-стратегій за ознаками (типом) бренду, яку наведено на рис. 1.6.

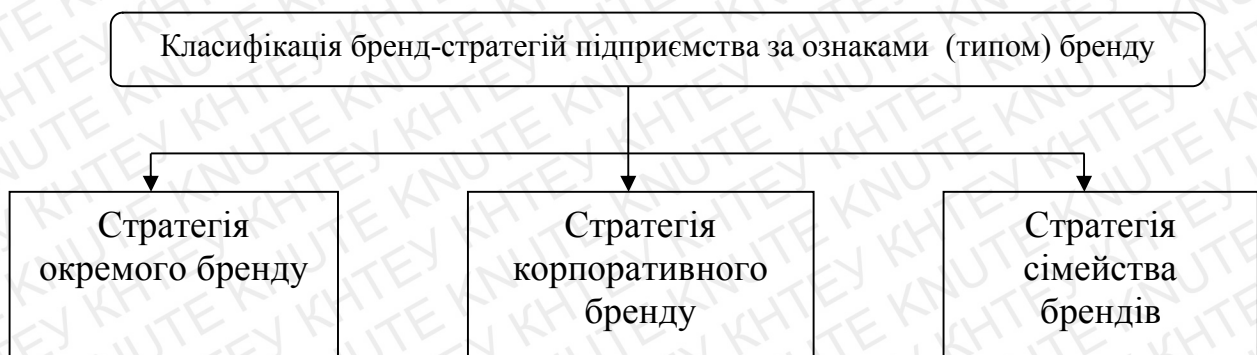


Рис. 1.6. Класифікація бренд-стратегій підприємства за ознаками (типом) бренду [75]

Стратегію окремого бренду слід вибрати виробникові, якщо він ставить за мету мати найменші витрати на своєму ринку. Для реалізації найбільш можливої кількості продукції є недостатнім лише підвищення обсягів виробництва. Для цього необхідно максимально використовувати потенціал бренду, який ґрунтується на високому рівні його впізнавання покупцями. Найшвидший підхід до пам'яті споживача є досить стандартним та відомим — це часто повторювана рекламна компанія.

Також, коли новий бренд включається до сімейства брендів, спочатку увага може концентруватися на ній, а потім з поступовим переходом і на

корпоративний бренд. Спочатку виводиться лише бренд-унікум (окремий бренд) під новим створеним ім'ям. І лише після успішного виводу бренду на ринок до нього приєднуються подальші варіанти зі своїми особливими, індивідуальними позначками. Такі обережності потрібні не лише для того, щоб із самого початку привабити більше уваги споживачів порівняно з іншими товарами конкурентів, але й задля того, щоб знизити ризик втрат у разі невдачі. Розвиток та виведення споріднених продуктів може таким чином бути уповільненим доти, доки необхідні засоби успіху продукту не обіймуть своє місце.

Стратегія корпоративного бренду («парасолькова стратегія») передбачає розподіл гудвілу (суми нематеріальних активів підприємства), який заробив корпоративний бренд поміж продуктами, які носять ті ж самі позначки. В даному випадку головною метою є те, щоб імідж, який переноситься, передається, відповідав продукту, на який він розповсюджується. Новинки не мають обов'язково бути технологічно спорідненими з вже існуючим продуктом, оскільки потенційні покупці мають довіряти виробникові, його схемам виробництва та бренду і виявляти таке ж ставлення до цінової політики. Найчастіше більшість брендів сімейств потрапляють в однакове коло використання для споживача. Трамбування нового продукту, як доповнення до основного блага (наприклад, зубна паста та зубна щітка фірми «Colgate»), використовує ефект взаємозв'язку, який включає в себе зв'язок технологічного та психологічного. Слід не допускати виведення повністю взаємозамінних товарів під однаковими брендами, оскільки новому продукту в такому випадку не принесе успіху однойменна назва, це не надасть йому додаткових переваг, а навпаки - він лише звузить частку ринку існуючого продукту. Такий випадок називають «канібалізмом». До того ж у подібній ситуації споживачі можуть зрозуміти це як те, що виробник сам уже не може покращити свій старий товар і сам не вважає його найкращим [73].

У межах «парасолькової стратегії» існує три підходи:

- 1) одна назва розповсюджується на всю лінійку продукції у різних сегментах ринку. Наприклад, косметичні бренди «Nivea» та «Faberlic» - це декілька ліній: засоби для догляду за шкірою, волоссям, декоративна косметика тощо;
- 2) «парасольковий» бренд стає назвою компанії-виробника; його ще називають «азіатським». Серед прибічників цього підходу багато японських та корейських фірм («Sony», «Panasonic», «LG» та інші);
- 3) у назві продукту використовують елемент назви компанії. Найкращим прикладом є компанія «Nestle», яка випускає «Nescafe», «Nestea», «Nesquik».

Головною перевагою цієї стратегії є те, що якщо компанія володіє відомим брендом, то на розкрутку нового товару під цією ж маркою потрібно буде набагато менше засобів, аніж на запуск нової марки-унікуму [81].

Гарні шанси, але й також відповідні ризики, має дана стратегія: достатньо просто розширити або скоротити сімейство брендів. Продукти менш важливі (підпорядкованого значення) для споживача, можуть часто виводитись на ринок як самостійні бренди, якщо їхній потенційний успіх завчасно важко встановити. Звичайно, якщо виводити на ринок бренд, який споріднений з сімейством брендів, то витрати на те, щоб отримати успішний збут, будуть порівняно невисокими. Але якщо продукт невірно позиціонували або невчасно вивели на ринок, це може зруйнувати довіру споживача до всього сімейства брендів, що завдасть більших втрат. Цей ризик є особливо значним, коли члени сімейства брендів дуже схожі між собою та не мають жодних особливих відмінностей один від одного. Адже випускаючи «парасольковий» бренд, виробник, по суті, складає весь свій брендовий капітал в один кошик [84].

Інша перевага цієї стратегії полягає у тому, що виробникові буде набагато легше налагодити дистрибуцію нового товару. Так, торгова мережа скоріше візьме на реалізацію новий продукт, який випустили під вже відомим брендом, аніж зовсім нову нерозкручений бренд. Тобто дана стратегія також сприятиме

зростанню сили бренда-донора за рахунок збільшення присутності на полицях магазинів.

Практика «парасолькового» бренду популярна в багатьох західних виробників, наприклад, у сфері модельного бізнесу. У таких відомих компанії, як «Christian Dior», «Hugo Boss», «Gucci» і т. ін, вся продукція (одяг, парфумерія, прикраси) випускаються під однією маркою. Також популярним є використання «парасолькової стратегії» крупними спортивними клубами, оскільки вболівальники готові придбати усе, на чому стоїть логотип улюбленої команди: від спортивної форми та атрибутики до кондитерських виробів.

Стратегія розширення сімейства брендів відповідає ситуації, коли виробник намагається грати на прибічності споживача до різноманітності та пропонувати розширення асортиментної лінійки (line extension), тобто пропонувати покупцеві додаткові смаки знайомого продукту, інший розмір упаковки, новий колір і так далі. Наприклад, «Pepsi» випускає напої блакитного кольору, а бренд соків «Sandora» пропонує до 20 різних смаків.

Обираючи дану стратегію, треба розуміти, що вона має бути розрахована на досить тривалий час та вимагає багато терпіння та фінансових коштів. Так, в Європі вважається, якщо спочатку виводити на ринок пиво у найнижчому сегменті, то до того моменту, поки вчасним буде вивести пиво преміум сегменту, може пройти 10 років, і це коштуватиме мільйони на рекламу та просування продукту [75].

Ця стратегія має багато подібного з «парасольковою», та часто важко визначити, де саме закінчується розширення лінійки та починається «парасольковий» бренд. Це питання спірне, тому кожний маркетолог має з цього приводу власну думку. Так само, як і в «парасольковій» стратегії, головним ризиком цієї стратегії є те, якщо новий продукт асортименту не сподобається, не сприйметься споживачем і в результаті отримає поразку, це негативно відгукнеться на всій лінійці. Потім уже буде дуже важко відновити ті ж самі відносини зі споживачем, оскільки за сучасних жорстких конкурентних

умов на ринку споживач завжди має альтернативний вибір і дуже швидко може переключитися, стати прибічником конкурентної торгової марки.

Також, незалежно від наведеної на початку класифікації торгових марок, Гоголь Т. виділяє ще дві наступні стратегії [25]:

- мультибрендингова стратегія;
- стратегія ліцензування.

Мультибрендингова стратегія є підходом, який можна використовувати як для окремих брендів, так і для сімейств брендів. За цим підходом стоїть думка, що споживачеві не слід знати про однакове походження брендів, їхню приналежність до одного підприємства, коли створюються бренди, які незалежно один від одного діятимуть на ринку. Поряд із відсутністю спорідненості, супутнім у даному випадку є поєднання різних сегментів ринку шляхом варіацій із функціональними та нефункціональними властивостями, або ціною в середині однієї товарної групи. Для підприємств торгівлі з агресивною ціновою політикою виробники створюють так звані «другорядні бренди», які при тій самій якості продукції мають переважно нижчу відпускну ціну виробника [25].

Але також при виводі «преміум-брендів» є придатним використання самостійних знаків, коли вже існуючі бренди не можуть якимось переконливо пояснювати високі вимоги до якості (шампанське «Sohnlein-Rheingold - Furst von Metternich», «Dortmunder Union Siegel-Pils - Brinkhoff's Nr. 1») [25].

Врешті-решт відбувається неспланована (самостійна) концентрація мультибрендингових пропозицій через процес концентрації підприємств-виробників. Виведені товарні знаки малих та середніх продавців після злиття або купівлі підприємств потрапляють у власність концернам, про роль яких споживачі дуже часто навіть не знають. Таким чином, анонімний виробник більше не відповідає всім своїм майном (економічним потенціалом) за якість товарів, а лише інвестує капітал у відповідний продукт або асортиментну лінійку.

Фактично зникаюча значущість походження імені бренду може стати малим підприємствам у пригоді при конкурентній боротьбі, коли багато фірм об'єднуються під спільним корпоративним брендом (наприклад, франчайзингова система).

Стратегія ліцензування полягає у тому, що як тільки бренд виробника чи продукту отримав визнання, він починає розділятися та перетворюється на сімейство брендів. Продукти, які можуть підійти до іміджу бренду, різняться найчастіше технологіями виготовлення чи використання каналів розповсюдження. Якщо нові члени сімейства брендів лише через недостатній рівень «ноу-хау» не підпадають під горизонтальну диверсифікацію свого підприємства, незадіяний потенціал каналів збуту чи зовнішніх служб може бути використаний шляхом продажу товару невластного виробництва під власним товарним знаком. Якщо ж потрібен новий канал збуту, то бренд може отримати ліцензію на доречному підприємстві. У такому випадку партнерові надається право, при дотриманні певних рамкових умов, використовувати торгову марку для виробів, які початковий власник знаку не виробляє і не представляє. На сьогодні ця схема торгівлі має велике значення для ринку парфумів («Adidas», «Boss», «Davidoff», «Pierre Cardin»). Підприємство, яке надає ліцензію, отримує прибуток не лише від плати за ліцензію, яку воно отримує, але й від того, що його партнер, проводячи рекламну компанію, також знайомить споживачів із брендом і, тим самим, стимулює збут також його асортименту [25].

Досягнення присутності бренду по всьому світові в межах стратегії глобалізації може бути реалізоване також шляхом ліцензійних угод. Стандартизовані комунікаційні концепції (рекламні акції) окупаються скоріше, якщо їхня вартість розподіляється між партнерами, а конкуренти, які з'являються на своїх національних ринках, мають боротися вже зі світовою маркою.

Отже, в сучасній літературі існують різні підходи до класифікації бренд-стратегій підприємства. Найвищий рівень у структурі ознак класифікації має

географічна ознака, яка характеризує ступінь поширення бренду: локальний, глобальний, міжнародний, національний, регіональний. Наступною в ієрархії ознак класифікації стратегій брендингу нами виділено спосіб ідентифікації марки, відповідно до якого слід розглядати наступні стратегії: бренд-товар, бренд-товарна лінія, бренд-компанія, комбінований бренд. Класифікація бренд-стратегій підприємства за ознаками (типом) бренду передбачає їх поділ на стратегію окремого бренду, стратегію корпоративного бренду та стратегію сімейства брендів. Наведена класифікація доповнюється поділом бренд-стратегій на мультибрендингову стратегію та стратегію ліцензування.

1.3. Етапи та правила розробки бренд-стратегій підприємства

Розробка бренд-стратегій підприємства в сучасних умовах спрямована на керування взаєминами зі споживачами на ринках і має відігравати важливу роль в успіху й прибутковості підприємства, у зв'язку з чим виникає необхідність у формуванні конкурентоспроможних брендів. Процес розробки стратегії розвитку бренду в діяльності підприємства спрямований на: створення позитивних емоцій у споживача; викликання зацікавленості; інформування споживача про найцінніші аспекти продукції. У загальному вигляді процес формування брендингу в діяльності підприємства можна скласти з таких етапів: розробки ідеї бренду; пошуку імені бренду; розвитку бренду; формування стратегії бренду; тестування бренду.

Дуже важливим для формування бренд-стратегії є визначення особливості сприйняття бренду споживачем.

Для досягнення цієї мети слід реалізувати такі задачі:

1) визначити семантичний простір (тобто простір значень) товару/послуги у споживачів, якості, за якими вони сприймають та оцінюють товар/послугу, значення цих якостей для споживачів та особливості сприйняття товару/послуги залежно від їхніх певних уподобань;

2) дослідити образ ідеального товару/послуги та його особливості залежно від смакових вподобань споживачів;

3) отримані образи та асоціації пов'язати з уявою споживача щодо гарного товару/послуги, визначити їхню специфіку залежно від смакових уподобань.

Інколи у практиці доцільно використовувати декілька стратегій одночасно, тобто змішувати їх. Це, наприклад, можливо, якщо продавати ліцензію на торгову марку, яка розвивається за «парасольковою» стратегією. Але, загалом, слід розуміти, що вибір стратегії є одним з найважливіших етапів на шляху створення та розвитку нової торгової марки. Від нього залежить подальший її шлях, конкурентоздатність, успішність на ринку, що, в свою чергу, безпосередньо відображається на прибутковості підприємства загалом.

Варто погодитися з думкою Яцюк Д.В. стосовно терміна «бренд-стратегія», яку автор розуміє як загальне керівництво для дій і прийняття рішень, яке полегшує досягнення цілей. Іншими словами бренд-стратегія пояснює, яким чином мають бути досягнуті цілі, встановлюючи віхи, яких потрібно дотримуватися. Таке інституційне трактування поняття політика співвідноситься з поняттям і змістом політики в маркетингу [103] (рис. 1.7).

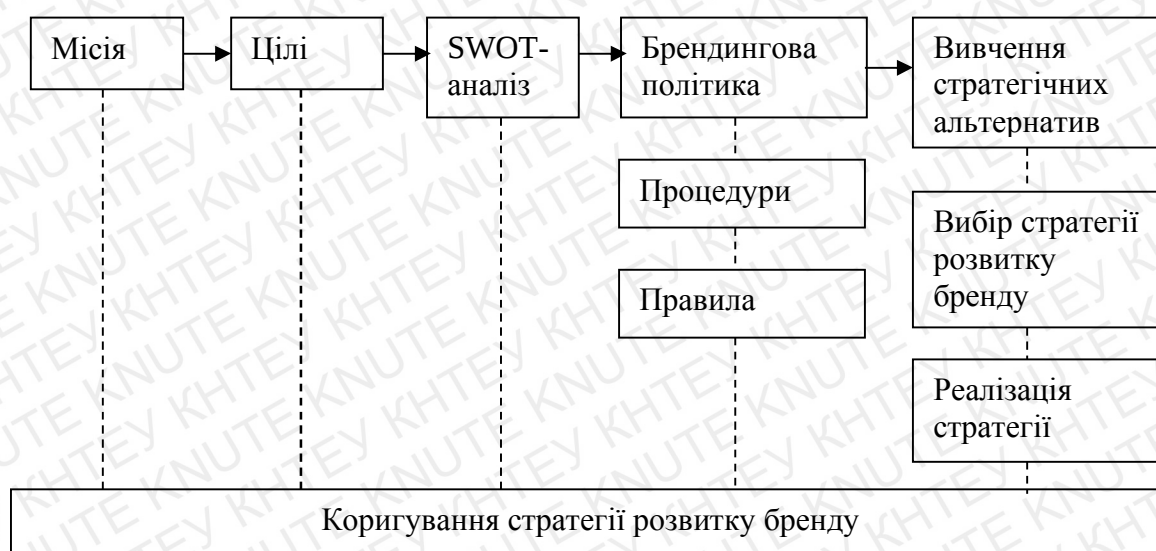


Рис. 1.7. Схема формування бренд-стратегії підприємства [103]

Товарна, цінова, збутова, комунікативна політика, як впливає з вищесказаного є частиною брендингової політики. Це можна пояснити тим, що функціонально усі елементи комплексу маркетингу повинні відображати єдиний образ товару (що є основним завданням брендингової політики) у свідомості споживача, який виражається у характеристиках продукту, його дизайні, назві, способі рекламування, інших ознаках, що диференціюють продукт, забезпечуючи споживача реальними і/або віртуальними, раціональними і/або емоційними вигодами, які споживач отримує через власні уявлення й асоціації (рис. 1.7) [103].

На нашу думку, бренд-стратегія входить до складу маркетингової діяльності підприємства і може бути проаналізована в різних аспектах. Крім того, в сучасних умовах ринку бренд-стратегія стала чільним елементом маркетингу, вона визначає позиції інших видів політики, оскільки значення та роль бренду для підприємства сьогодні є чи не єдиним визначальним фактором конкурентоспроможності та виживання підприємства на ринку.

Бренд-стратегія в атрибутивному сенсі є системою поглядів, вимог, норм, принципів, обмежень, що визначають основні напрями, форми та методи роботи з брендом. Стратегія розвитку бренду в свою чергу є оптимальним, з точки зору процесу і ресурсів, шляхом досягнення цілей бренду. Таким чином, бренд-стратегія повинна розглядатися як сукупність способів впливу споживача для досягнення цілей підприємства, що дозволяє зробити ефективний внесок у здійснення загальної стратегії підприємства.

Можна структурувати процедуру формування бренд-стратегії в діяльності підприємства. Спочатку підприємство має створити високоякісний продукт, який володіє характерними властивостями, високі експлуатаційні характеристики та підтверджений якісним виробництвом. Високоякісний продукт забезпечує довіру споживача, привертає увагу до підприємства, формує кредит довіри в широкого кола споживачів. Тому для його просування необхідний бренд як спосіб ідентифікації та розвитку бренду на ринку [6].

Важливим етапом формування бренд-стратегії підприємства є визначення ринкових сегментів, на які фокусувати рекламні та інші маркетингові технології, орієнтувати можливості виробництва та ін. З цією метою необхідна організація проведення якісних досліджень, фокус-груп, потенційних споживачів. Потім здійснюється тестування продажу продукції з метою визначення її недоліків і відгуків споживача на нього (корисність, функціональність тощо).

Формування бренд-стратегії шляхом посилення бренду, а не усунення чисельних проблем з його існування, припускає тісну співпрацю персоналу. Однією з проблем організації співпраці й управління брендом підприємства залишається, з одного боку, чіткий розподіл функціональних обов'язків між менеджерами зі збуту та бренд-менеджерами, а з іншого - визначення процедур і напрямів їх взаємодії. Таким чином, введення посади відповідального з управління брендом, або бренд-менеджера є одним із етапів управління брендами в структурі формування й управління діловою репутацією підприємств. Потреба такої посади обумовлена на етапі переходу від стадії розробки бренду і виведення його на ринок до планомірної підтримки його на ринку [25]. Способи організації та впровадження бренду в діяльності підприємства відрізняються механізмами та інструментами, що мають використати відповідний фахівець: відносини із ЗМІ, ПР, візуальна ідентичність, реклама, відносини з суспільством, партнерства бренду [84].

У сучасних умовах підприємства повинні чітко усвідомлювати необхідність застосування принципів маркетингу. Широкий асортимент товарів, наявність у конкурентів аналогічних товарів, зростаючі вимоги до них споживачів стають поштовхом для того, що підприємства змушені застосовувати нові маркетингові інструменти, прийоми та методи завоювання споживачів.

Правильність обрання бренд-стратегії є запорукою досягнення підприємством економічних переваг у майбутньому. За таких умов саме чітке сегментування ринку та комплексне поетапне позиціонування товарів є одним з

найефективніших методів конкурентної боротьби підприємств на ринках, адже вони дають змогу посилити прихильність споживачів до певної марки товару; сформувати сприйняття торгової марки як цілісного бренду; підвищувати рівень рентабельності виробництва цього товару і забезпечити сталі конкурентні переваги на перспективу.

Щороку на світовому ринку з'являється велика кількість нових торгових марок. Нові ринкові сегменти стрімко заповнюються товарами, які несуттєво відрізняються один від одного. Якщо покупець чітко усвідомлює який саме товар йому потрібен, то шукає саме такий товар, орієнтуючись, головним чином, на його зовнішні характеристики та назву. Для того, щоб здійснити остаточний вибір, покупцю потрібен час на збір інформації про місцезнаходження необхідної товарної категорії, ознайомлення з представленим асортиментом, аналіз упаковки та анотації до товару. З цього приводу більшість виробників почали задумуватись над тим: як правильно оцінити потенціал товару та визначити основні фактори, за допомогою яких можна привабити нових споживачів?

В даному випадку все більшої важливості для компанії набуває процес позиціонування на ринку власної торгової марки. Більшість джерел визначає позиціонування як процес розроблення і створення іміджу товару фірми таким чином, щоб він посів у свідомості покупця гідне місце, яке відрізняється від позицій інших товарів фірм-конкурентів.

Проаналізувавши сучасні підходи до формування бренд-стратегії, а також відокремлені особливості формування бренду, можна структурувати процес формування бренд-стратегії в діяльності підприємства. Спочатку підприємство має створити високоякісний продукт, який володіє характерними властивостями, високі експлуатаційні характеристики та підтверджений якісним виробництвом. Високоякісний продукт забезпечує довіру споживача, привертає увагу до підприємства, формує кредит довіри в широкого кола споживачів. Тому для його просування необхідний бренд як спосіб ідентифікації та позиціонування на ринку [73].

В процесі позиціювання велике значення має оцінка вартості бренду, який, власне, й представлений на ринку. Вартість торгової марки визначається як додана вартість, виходячи з реакції споживача на маркетингові процедури, що вживаються по відношенню до бренду.

В міжнародній практиці позиціювання брендів відомими корпораціями світу, щорічно оформлюється у вигляді рейтингових списків, які формуються компанією Interbrand. Сьогодні представництва агенції працюють в 29 країнах світу. За оригінальною власною методикою, розробленою в 1988 році, Interbrand оцінює частку прибутку, яку компанії отримують за рахунок функціонування бренду, його роль в нематеріальних активах та силу бренду. Крім того, обов'язковою вимогою є глобальний характер бренду, що заключається в отриманні більше 30% виручки за межами країни базування компанії, а також поширення діяльності компанії як мінімум на трьох континентах [18, с. 23-24].

Основним елементом бренд-менеджменту є обрання стратегії розвитку бренду. Бренд-менеджмент підприємства передбачає вибір вектора подальшого розвитку на основі плану дій спільно з рішеннями щодо управління, а також правильний вибір ринкової ніші для успішної діяльності.

Для розроблення бренд-стратегії підприємства необхідно виділити напрямки аналізу, його об'єкт, завдання та сформулювати бажаний ефект від аналізу конкурентної позиції.

Відповідно до встановлених напрямів аналізу, науковці пропонують технологічну схему розроблення бренд-стратегії для підприємств, яка складається з чотирьох стадій (табл. 1.2).

До основних напрямів аналізу повинні бути віднесені вивчення:

- перспектив розвитку підприємства;
- позиції підприємства в конкурентному середовищі;
- підходів до вибору стратегії;
- напрямів диверсифікації діяльності.

Стратегія розвитку бренду повинна розглядатися як планова і систематична діяльність в рамках системи менеджменту, що забезпечує відповідність ринкової оцінки результатів діяльності підприємства відповідно до заявлених цілей в місії, філософії та стратегії розвитку підприємства. Реалізація цього підходу вимагає розроблення універсальної моделі управління процесом та управління розвитком бренду підприємства в умовах конкурентного середовища. Така модель повинна відображати зв'язок стратегічних пріоритетів у розвитку підприємства з організованим механізмом їх реалізації, як основного важеля отримання конкурентних переваг.

Таблиця 1.2

Технологічна схема розроблення бренд-стратегії для підприємств [74]

Стадія	Аналіз			
	напрямок	об'єкт	завдання	бажаний ефект
I	Вивчення перспектив розвитку підприємства	Тенденції формування конкурентного середовища	Виявлення чинників, які впливають на розвиток відповідних тенденцій	Встановлення перспективних напрямів розвитку
II	Вивчення позиції підприємства в конкурентному середовищі	Елементи торговельної діяльності	Виявлення можливостей підприємства до підвищення ефективності торговельної діяльності	Оптимізація стратегії обслуговування покупців
III	Вивчення підходів до вибору стратегії	Види діяльності підприємства	Визначення пріоритетів щодо конкретних видів діяльності	Встановлення перспективних видів діяльності з точки зору ефективності
IV	Вивчення напрямів диверсифікації діяльності	Перспективні види діяльності або методи діяльності	Пошук нових видів або методів діяльності	Стратегія розвитку бренду

Розглянемо особливості формування розвитку бренду підприємства на основі використання комплексу маркетингу.

Щоб новий продукт став сильним брендом в постійно мінливих ринкових умовах, стратегічні програми просування торгової марки потребують нових

підходів. Концепція просування сьогодні - це стратегічний документ, де всі його складові мають маркетингове обґрунтування.

Він в обов'язковому порядку враховує стан ринку, особливості та динаміку звичок, поведінки і мотивації споживачів. В результаті, концепція позиціонування на основні маркетинг-міксу містить основну працюючу ідею подання товару споживчій аудиторії, здатну ефективно просувати продукт, і оптимізує комерційні та маркетингові можливості компанії.

З точки зору споживача, продукт являє собою набір цінностей, тобто набір особистих вигод, ознак або задовольняючих споживача якостей, які найбільш їм затребувані. Слід зауважити, що ці якості далеко не завжди є просто фізичними характеристиками. Згідно піраміди людських потреб Маслоу, кожен індивід шукає в бренді підтвердження своїх очікувань.

Застосування комплексу 4Р в позиціюванні передбачає створення взаємно посилюючого ефекту між окремими елементами міксу. Він проявляється в тому, що сумарний результат комплексного застосування засобів комунікації (інтегрованих комунікацій) відрізняється від простого додавання ефектів застосування кожного засобу окремо.

Використання комплексу маркетингу в позиціюванні бренду дозволяє:

1. Знизити сумарний рівень витрат на просування;
2. Домогтися підвищення ефективності комунікації;
3. Забезпечити постійне підтвердження цінності бренду;
4. Підвищувати ефективність впливу кожної складової комунікативної програми;
5. Забезпечувати сумісність впливу складових програми.

Традиційно комплекс маркетингу або маркетинг-мікс включає в себе 4 елементи - 4 Р [28]:

- Продукт (Product);
- Ціна (Price);
- Канали розподілу (Place);
- Просування (Promotion)

Поняття "просування" і "комунікації" часто ототожнюються, незважаючи на те, що в процесі комунікації беруть участь всі елементи маркетинг-міксу (від упаковки продукту і його ціни до прямої реклами).

Абсолютно всі складові комплексу маркетингу є самостійними каналами комунікації, повідомляють споживачеві інформацію про бренд. Наприклад, важко собі уявити, що свідомий громадянин, побачивши у продажу у відкритому наметі де небудь на ринку на околиці міста одяг з лейблом "від кутюр", всерйоз повірить в її оригінальність. Ні місце, ні ціна, ні якість продукту не підтвердять уявлення споживача про те, що це насправді справжня марка. А значить, якщо ми говоримо про просування бренду, то розробники повинні приділяти максимум уваги всіх комунікацій [28].

Таким чином, об'єктом просування в бренд-менеджменту є бренд як комплексна маркетингова система, яка використовується в сучасній підприємницькій діяльності для створення додаткових конкурентних переваг на ринку, де сам товар - одна зі складових маркетинг міксу.

Ця особливість накладає ряд обмежень і відкриває нові простори для творчості в питаннях розробки концепції бренд-менеджменту.

Концепція просування повинна включати комплекс заходів, за допомогою яких можна домогтися обізнаності цільових аудиторій, викликати інтерес і бажання контакту з брендом (пробні покупки), що при обов'язковому підтвердженні обіцянки бренду поступово переросте в довіру та лояльність до бренду.

Сьогодні існує багато різнопланових моделей створення та розвитку брендів. Багато рекламних та консалтингових агенцій створюють та просувають свої моделі. У роботі розглянуті та проаналізовані існуючі моделі формування КТМ, що запропоновані різними авторами. Відомими є моделі Келера, Bates Brand Wheel, модель Аакера тощо. Проте, більшість моделей визначають лише етапи створення брендів, при цьому управління розвитком бренду, системою брендів залишається неформалізованим. Інші моделі визначають складові процесу управління брендом, але не вказують

послідовність етапів та інформаційний потік бренду (тобто що є результатом і на якій інформації базується рішення визначених етапів) [28].

Всі проаналізовані моделі формування КТМ доцільно поділили на дві основні групи. Перша група моделей – «процесуальні» – це підхід до бренду з інструментальних позицій. Вони показують як сформувати бренд з зазначенням конкретних етапів управління. Крім того, їх можна поділити на моделі, що описують створення ТМ та моделі розвитку. Є також комбіновані моделі, що включають обидва процеси.

Друга група - «моделі з описання ідентичності бренду» – це моделі, що показують бренд, як цінність для споживача. Тобто, у таких моделях проаналізовано, з одного боку, враження від бренду, які залишаються у споживача, з іншого – це набори атрибутів, якими можна маніпулювати.

Розглянемо основні моделі створення і розвитку бренду підприємства.

1. Процесуальні моделі створення і розвитку бренду

М. Янєнко наводить модель формування торговельних марок [77, с.81-82] Перевагами даної моделі є те, що автор підкреслює той факт, що створення ТМ повинно розпочатися з проведення маркетингових досліджень. Підходить як для словесної марки (марочного найменування), так і знака або їх поєднання. Крім того, це єдина модель де пропонується визначити коло країн можливого експорту задля вірної реєстрації даної ТМ. Як недолік можна зазначити, що дана модель стосується лише розроблення ТМ. Причому при розробленні кількох елементів ТМ ця модель не підходить, так як містить конкретні послідовні дії щодо розроблення одного з елементів.

Годін А.М., Дмитрієв А.А., Бабєнков І.Б. [9, с185-186] акцентують на комплексному захисті брендів. Підходить для будь-якого ринку та будь-якого товару. Але, недоліком є те, що дана модель стосується лише розроблення ТМ та її виведення на ринок. Крім того, третій етап – вибір архітектури бренду – це портфельна стратегія, яка за логікою має бути після розроблення ТМ.

Длигач А. [12, с. 35] пропонує власну концепцію життєвого циклу бренда (ЖЦБ), що відображений у вигляді вісімки та містить великі, середні та малі

цикли. Великий цикл ЖЦБ – це весь період від виникнення рішення щодо створення нового бренду до виведення його з ринку.

Середній цикл управління відноситься до сфери стратегічних рішень щодо основних спрямувань бренду, таких як репозиціонування, модифікація функціональних стратегій (комплексу маркетингу по відношенню до бренду, стратегічних аспектів) тощо.

Малий цикл бренду пов'язаний з маркетинговим контролем та тактичним маркетинговим плануванням: змінами у тактиці збуту та просування, застосуванням стимулювання споживачів та торгівлі тощо.

Перевагою даного підходу до управління брендами є чітке розділення заходів на тактичні та стратегічні. Послідовність дій надає можливість уникнути багатьох проблем, що присутні у практиці українських брендів.

Ще однією перевагою даної моделі є більш чіткий розподіл відповідальності між маркетологами та управлінцями різного рівня.

Недоліком запропонованої моделі є те, що вона у подібному вигляді не може бути практично використаною і є скоріше теоретичною. Але вона дає можливість побачити, що справжній успіх бренду у більшості залежить від факторів, які підлягають плануванню.

Компанія Brandinstitute Inc., відоме агентство по створенню брендів [4] пропонує таку схему створення брендів:

- розвитку бренду;
- стратегія бренду;
- основна ідея бренду;
- моніторинг інших брендів;
- вибір назви бренду;
- тестування бренду.

Перевагами даного підходу можна визначити те, що увага фокусується на диференційному підході, на перевагах, що відрізняють бренд з числа конкурентів. Дуже чітка логіка побудови. Розроблення стратегії бренду

включає формування унікальної торговельної пропозиції, визначення бажаного враження, що повинен залишати бренд.

Недоліком є те, що вона стосується лише розроблення назви ТМ. Автори не визначають конкретних інструментів, методів управління та критеріїв вибору назви, тестування. Крім того, етап створення основної ідеї бренду дещо дублює стратегію та позиціонування.

Модель Аверюшкіна Т., Попова Є. [3, с. 115] містить всі основні стратегічні заходи щодо марочної політики підприємства. Дана модель, де брендинг розглядається як процес, підходить як для промислового, так і споживчого ринку.

Агентством J. Walter Thompson розроблена система під назвою Thompson Total Branding [78]. Бренд розділяється на декілька рівнів, кожен з яких є центром для наступного шару.

Представники рекламного агентства JWT кажуть про те, що у розумінні споживача, бренд є унікальною композицією трьох складових:

- чутливих, або фізичних відчуттів (як бренд виглядає, пахне, звучить),
- раціональних (що бренд містить в собі, як сконструйований, як працює) та
- емоційних (які настрої викликає, психологічні відчуття від користування ним).

Процедуру створення ТМ для фасованих споживчих товарів у науково-теоретичній літературі добре визначили В.Зотова та Л.Данченко [16, с.473].

Вдалим для даної моделі є зазначення організацій, що мають приймати ті чи інші рішення щодо створення бренду для кожного з визначених етапів.

Дана модель підходить лише для споживчого ринку, для фасованих товарів. Крім того, дана модель – не інструментальна. Так, наприклад, є незрозумілим на основі чого має прийматися рішення щодо «доброби ідеї» чи переходу на інший етап.

Крім того, як було зазначено, існують моделі, що розкривають розвиток ТМ. До таких моделей відносяться Young & Rubicam, що була розроблена, компанією BrandAsset Consulting, модель EquitrakTM, що була розроблена для

PepsiCo, запатентована методологія Research International The Equity Engine тощо [52].

2. Моделі формування бренду, засновані на описанні переваг для споживачів (моделі ідентичності бренду)

2.1. BrandDynamics™ від компанії Millward Brown [47]

За даною теорією бренд повинен пройти шлях від слабких відносин зі споживачем (низьких витрат на просування в категорії) до сильних (значні витрати).

Дана модель хоча й не містить конкретних інструментів та методів досягнення сильних позицій, але аналіз рівнів брендів дозволяє зробити висновок про напрямок зміни програми їхнього розвитку.

Недоліком є те, що модель заснована на аналізі людського сприйняття бренду. Крім того, ступінь узагальнення занадто великий.

2.2. Модель, що використовується при формуванні бренда Bates Worldwide (Колесо бренду), розроблена рекламним агентством Bates.

Сутність методу, що названий «Колесо бренду» (Brand Wheel), в тому, що бренд розглядається як набір з п'яти «прошарків», що вкладені одна в іншу (рис.1.8).

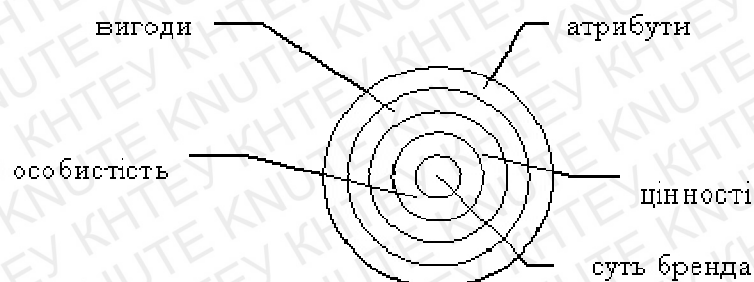


Рис. 1.8. «Колесо бренду» за методикою Bates Worldwide [47]

Аакер Д. пропонує модель бренду, що описана у термінах основних переваг, які отримує споживач [1, с. 50]:

Марка = функціональні (якість) + психологічні (імідж) + економічні переваги (ціна).

Перевагою моделі є простота. Вона показує основні цінності бренду. Бренд розглядається як набір додаткових характеристик, але не відособленими від продукту [1, с. 50].

Недоліками можна зазначити те, що дана модель відображає тільки сприйняття споживача. Не показує ті інструменти, за допомогою яких досягаються переваги. Крім того, ступінь узагальнення занадто високий, щоб казати про методи управління брендами на основі цієї моделі [4, с. 51].

Перевагами моделі є її простота, наочність, опис цінностей. В моделі бренди розглянуті у відповідності з індивідуальними вигодами приватної особи. Так, на самому високому рівні показано, що бренд має вирішувати особисті цілі – самовираження.

Проте, дана модель показує тільки цінності бренду. В ній не присутній продукт чи послуга. Модель непридатна для ринку B2B через її спрямованість на індивідуальні потреби споживача, не враховує корпоративні цілі та потреби, а також внутрішні ставлення організації-споживача.

Модель цінностей ТМ М. Шеррингтона [90] заснована на описі ступенів сприйняття ТМ. Перевагам моделі є те, що Шеррингтон впорядкував у порядку важливості функціональні та емоційні асоціації і подав їх у вигляді рівнів, що відповідають різному ступеню сприйняття бренду. Дана модель є продовженням та доповненням моделі Аакера, їй притаманні ті самі недоліки та переваги [90].

Дана модель - не інструментальна. Вона детально показує ті враження, які формує бренд, але не показує напрями впливу на них. Модель орієнтована на індивідуальні цінності людини (ринок B2C) [50].

Ламбен Жан-Жак вважає, що ідентичність марки може розглядатися у шести вимірах, управління кожним з яких здатне впливати на сприйняття споживачами іміджу марок.

Перевагами моделі є те, що в ній всі елементи ідентичності марки розкриваються через відносини зі споживачами. Велика увага приділяється

цільовій аудиторії, тому, як споживач сприймає себе по відношенню до марки тощо. Підходить для підприємств як для споживчого, так і промислового ринку.

Недоліком є те, що дана модель дуже детально розкриває розширену ідентичність і не розкриває «суть бренду». Крім того, у моделі більша увага приділяється емоційним цінностям, а функціональні цінності залишаються поза увагою.

Для повноцінного управління брендами необхідно співставити цінності, які мають інтерес для споживача (що будемо формувати – «суть бренду») та набір інструментів і сам процес формування і донесення визначених цінностей (як будемо це робити). Тільки подібний перехід моделей, їх зв'язка між собою дає об'єктивні підстави стверджувати про формалізований підхід до формування конкурентоспроможності ТМ.

Отже, процесу вибору стратегії створення торгової марки слід приділяти велику увагу, оскільки він відіграє дуже важливу роль під час розробки нового продукту. Вдало обрана стратегія є однією із запорук подальшого успішного розвитку товару, швидкого перетворення торгової марки на бренд. Під час прийняття рішення щодо використання певної стратегії необхідно враховувати переваги та недоліки кожної зі стратегій, існуючі умови та визначати плани, сподівання на майбутнє.

Отже, проаналізовані різні підходи щодо створення бренд-менеджменту з системної точки зору. Виділено дві групи моделей: на основі визначення цінностей, що мають значення для споживача та ті, що визначають інструменти та етапи створення бренд-менеджмента. На основі проаналізованих переваг і недоліків двох груп моделей визначено необхідність їх поєднання і доповнення. Запропонована узагальнена модель формування КТМ дозволяє обирати необхідні критерії та визначати певні дії для досягнення поставлених від бренду цілей. Створення самого бренду і його подальший розвиток, позиціонування в тій ніші ринку, де є можливість забезпечити йому довге життя, визначатиметься тим, наскільки правильно була проведена сегментація ринку за товарами і категоріями споживачів, враховані тенденції, що складаються на

ринку, креативна сама ідея рекламного звернення, що використовується в розкрутці бренду. Просування бренду — це процес, що об'єднується однією метою — зробити вашу торгову марку улюбленою для споживачів. Це цілісний комплекс рекламних заходів, спрямованих на те, щоб донести до споживачів ідею і переваги бренду. Починати думати про просування торгової марки ніколи не є рано. Краще за все розпочати цей процес з тієї ж хвилини, коли в голову прийшла ідея створення нового продукту. На початковому етапі просування проводяться тестування і фокус-групи, які допомагають зрозуміти відношення споживачів до розробленого бренду. Ці знання є дуже важливими для просування на ринок торгової марки.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ "ПИВОВАРНЯ ЗІБЕРТА"

2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства

Дослідження маркетингового середовища підприємства передбачає вивчення макро- та мікрофакторів маркетингового оточення. В процесі дослідження маркетингового середовища ми будемо здійснювати наступні етапи аналізу:

- огляд загальної організаційно характеристики підприємства;
- дослідження ринку;
- характеристика споживачів (визначення портрету споживача, показників споживання пива);
- дослідження політико-правового поля (характеристика впливу законодавства на розвитку виробництва та споживання пива);
- аналіз конкурентів підприємства.

ТОВ «Пивоварня Зіберта» є підприємством, що спеціалізується на виробництві і просуванні на ринку України пивної продукції в межах корпорації ТОВ «Пивоварня Зіберта». ТОВ «Пивоварня Зіберта» входить до складу корпорації «Пивоварня Зіберта».

Організаційна структура підприємства наведена нижче (рис. 2.1).

Організаційна структура досліджуваного підприємства ТОВ «Пивоварня Зіберта» відповідає лінійному принципу формування та делегування повноважень. У складі організаційної структури підприємства не передбачено створення окремого маркетингового відділу. Усі маркетингові функції закріплені за центральним офісом корпорації ТОВ «Пивоварня Зіберта». Корпорація «Пивоварня Зіберта» має окремий маркетинговий департамент, який розробляє маркетингові стратегії та формує політику розвитку складових маркетингу для кожного підприємства корпорації.



Рис. 2.1. Організаційна структура підприємства ТОВ «Пивоварня Зібєрта»

Для дослідження маркетингового середовища пропонуємо спочатку охарактеризувати особливості ринку, на якому функціонує підприємство ТОВ «Пивоварня Зібєрта». З цією метою варто проаналізувати показники динаміки виробництва та споживання пивної продукції в Україні.

Обсяги виробництва пива в Україні у 2010-2017 рр (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Динаміка обсягів виробництва пива в Україні за 2011-2017 рр. [108]

Показники	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Пиво солодове, включаючи пиво безалкогольне і пиво з вмістом алкоголю менше 0,5%, млн.дал	303	297	274	242	195	181	179
Абсолютний приріст (+) / падіння (-) до попереднього року, млн.дал	-	-6,0	-23,0	-32,0	-47,0	-14,0	-2,0
Темпи приросту (+) / падіння (-) до попереднього року, у %	-	-2,0	-7,7	-11,7	-19,4	-7,2	-1,1

* за даними Держслужби статистики: www.ukrstat.gov.ua

Як свідчать дані Державної служби статистики (табл. 2.1), у 2011 році обсяг виробництва пива в Україні становив 303 млн. дал. У 2012 році відбулося зниження обсягу виробництва пива на 6,0 млн. дал (або на 2,0%) до рівня 397 млн. дал на рік. В 2013-2015 рр. зниження обсягів виробництва пива в Україні і посилювалось. У 2013 році обсяг виробництва пива скоротився на 7,7% порівняно з попереднім роком, у 2014 році - на 11,7%, у 2015 році – на 19,4%.

На зниження обсягів виробництва пива в Україні вплинули [107]:

- втрата заводських потужностей на сході країни і в Криму;
- рішення уряду прирівняти пиво до міцного алкоголю;
- заборона на торгівлю з РФ з 2014 року;
- падіння доходів населення.

Законодавчі ініціативи включили в себе збільшення акцизної ставки, зміна правил ліцензування і реклами. Акциз виріс в три рази з 2014 року, з 0.78 грн за літр до 2.48 грн. Через це ціни на пиво зросли, що негативно відбилося на індустрії.

Скорочення обсягу виробництва пива за наведений період було посилене наслідками фінансової-економічної та політичної кризи в Україні. Упродовж 2013-2017 рр. обсяги виробництва пива продовжували знижуватися, однак незначними темпами.

Нині більшість продукції на українському ринку представлено зарубіжними компаніями, чиє виробництво знаходиться в Україні [105]. Імпортне пиво займає 1-2% ринку, при цьому воно позиціонується як категорія преміум. Хоча споживачі все більше купують саме імпортне пиво. Дешеве пиво і пиво середньої ціни займають по 40 і 30% ринку відповідно.

Розглянемо портрет споживача на ринку пива.

Пиво п'ють переважно чоловіки - дві третини чоловіків, а з жінок - одна третина. Понад дві третини покупців мають дохід вище середнього: «Ми можемо зараз придбати велику побутову техніку, але не нову машину». Тільки один з 25 українців п'є пиво щодня, інші пиво не так часто, від двох разів на тиждень і рідше. В основному пиво п'ють вдома. Українці п'ють менше пива,

ніж жителі інших країн, і коштують на одному з останніх місць по частоті вживання. Якщо в Чехії на душу населення припадає 147 літрів пива в рік, то в Україні - лише 54 літра. Набагато більше в Україні п'ють міцний алкоголь [106].

Споживачі пива насамперед орієнтуються на смакові якості. Дешеве і середнє за ціною пиво мають приблизно однакові обсяги продажу - 43 і 37% покупців п'ють саме ці види пива. Такі марки купуються в кіосках і магазинах «біля будинку», в гіпермаркетах. Дорогому ж пиву віддають перевагу лише 4% респондентів. Таке пиво купують в продуктових і спеціалізованих магазинах. У ресторанах і барах частіше замовляють пиво, ніж інші напої. Виробники преміум пива часто орієнтуються на ринок розливного пива в Україні, ніж на роздріб в гіпермаркетах [107].

При тому, що виробництво пива знижувалося, можна помітити зростання його експорту. За даними Державної фіскальної служби, в 2017 році Україна відправила на експорт більше пива, ніж в 2016 році - в 1.7 рази або 31.81 млн USD в грошовому вираженні. У натуральному ж вираженні експорт збільшився в 1.5 рази, до більш ніж 11 млн дал (у порівнянні з 2016 роком) [106].

Регіональну структуру експорту та імпорту пива наведено у табл. 2.2 та на рис. 2.2-2.3.

Таблиця 2.2

Обсяги експорту та імпорту пива в Україні за регіонами [108]

Регіони	Експорт, декалітрів	Імпорт, декалітрів
Країни СНД	51706291	650143
Азія	223707	228731
Америка	608529	4761705
Європа	11134924	17600939
Африка	15534807	-
Австралія	223061	-
Інші	12111731	48691
Разом	91543050	23290209

* за даними Держслужби статистики: www.ukrstat.gov.ua

Як свідчать дані табл. 2.2, у 2017 році виробниками України було експортовано 91543050 літрів пива. В той же час імпорту пива склав 23290209 літри. Тобто, можна сказати, що Україна експортує пиво в 4,5 рази більше ніж імпортує. Основними покупцями українського пива на світовому ринку є країни СНД (рис. 2.2)



Рис. 2.2. Структура експорту пива за регіонами у 2017 році, % [108]

* за даними Держслужби статистики: www.ukrstat.gov.ua

Як свідчать дані рис. 2.2, в загальній структурі експорту пива на країни СНД припадало у 2017 році 57%. На країни Європи припадало 12%, країни Африки – 17%, інші країни – 14%. Основні покупці українського пива - Алжир, Білорусь, Молдова. Найбільшу частку експорту займають компанії: «Пивоварня Зіберта», Carlsberg Ukraine, «Перша приватна броварня», «САН ІнБев Україна».

Регіональну структуру імпорту пива на рис. 2.3.

Основним регіоном, з якого відбувається ввезення пива на територію України, є країни ЄС. Імпортували пиво в 2017 році в основному Німеччина, Бельгія і Мексика. В цілому щодо 2016 року імпорту зріс на 35% (або 2.94 млн дал), а в грошовому вираженні - на 43,7% або до 35.82 млн USD. На країни Америки припадало близько 20% імпорту пивної продукції.

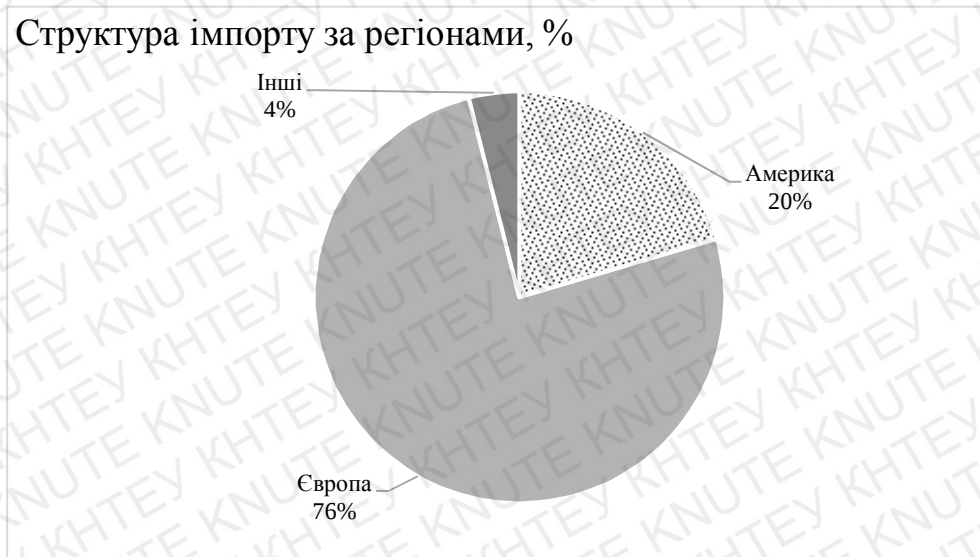


Рис. 2.2. Структура імпорту пива за регіонами у 2017 році, % [108]

* за даними Держслужби статистики: www.ukrstat.gov.ua

Наступним етапом аналізу маркетингового середовища підприємства є дослідження особливостей правового поля регулювання діяльності підприємства.

У 2016 році пиво законодавчо зрівняли з міцним алкоголем, що завдало серйозного удару індустрії і викликало обурення пивоварів. У 2017 році влада також внесли зміни щодо реалізації алкоголю - їх дія почалася з 2018.

По-перше, законодавчі поправки скасували сертифікацію спиртного - вона стала не обов'язкова. Раніше діяла стаття 10 ЗУ «Про держрегулювання виробництва, обороту, реалізації спирту та алкогольної продукції». Тепер роздрібним торговцям не потрібно сертифікувати алкоголь. Виробників ця зміна не торкнулося.

По-друге, малий бізнес отримав пільги на ліцензію, завдяки чому почала підніматися галузь крафтового пивоваріння. Ліцензійні збори для виробників знизилися - річна ліцензія коштує 500 000 грн. За статтею 15 Закону 481 дрібні пивовари (випускають до 3 тисяч гектолітрів) і з 2018 році платять лише 30 000 грн. Це в 16 разів менше попередніх лімітів.

По-третє, роздрібні торговці більше не здають звітність за обсягами продажів. Цю політику почали проводити в 2017 році, і період експерименту

виявив, що відсутність звітності у роздрібній торгівлі не призводить до негативних наслідків. У 2018 році цю зміну закріпили законодавчо. Але виробники, імпортери і оптові торговці, як і раніше зобов'язані надавати звіти податківцям.

З метою оцінки рівня конкурентоспроможності самого підприємства було виділено найбільш сильних для ТОВ «Пивоварня Зіберта» конкурентів, тобто таких, показники, яких за такими критеріями як частка підприємства на ринку, якість надання послуг і обсяг реалізації послуг є наближеними до досліджуваного підприємства. Цими конкурентами є такі підприємства як «Carlsberg Group» та «AB InBev».

Таблиця 2.3

Оцінка рівня конкурентоспроможності ТОВ «Пивоварня Зіберта» у 2017 р.

№ п/п.	Показники	Бали	Коефіцієнт вагомості	ТОВ «Пивоварня Зіберта» (Корпорація «Оболонь»)		Конкуренти			
						ТОВ «AB InBev»		ТОВ «Carlsberg Group»	
				Бали	Підсумкова оцінка	Бали	Підсумкова оцінка	Бали	Підсумкова оцінка
1	Ціна товару	5	0,12	5	0,06	6	0,072	4	0,048
2	Якість	5	0,12	7	0,08	9	0,108	5	0,06
3	Стабільність асортименту	5	0,12	5	0,06	10	0,12	5	0,06
4	Ширина асортименту	3	0,7	6	0,42	9	0,63	4	0,28
5	Частка ринку	4	0,1	2	0,02	8	0,08	1	0,01
6	Кваліфікація персоналу	2	0,05	6	0,03	7	0,035	5	0,025
7	Престиж фірми	4	0,1	2	0,02	8	0,08	2	0,02
8	Рекламна підтримка	4	0,1	1	0,01	5	0,05	1	0,01
9	Можливість розвитку роздрібною мережі	5	0,12	5	0,06	10	0,12	3	0,036
10	Товарне наповнення	5	0,12	6	0,072	9	0,108	4	0,048
	Всього	42	1	45	0,9	79	0,597	34	0,832

*оцінки отримано від комерційного відділу ТОВ «Пивоварня Зіберта»

Оцінка рівня конкурентоспроможності дає змогу визначити рейтинг підприємств по відношенню одне до одного. Як бачимо з проведених розрахунків, ТОВ «Пивоварня Зіберта» має найнижчу оцінку конкурентоспроможності.

В табл. 2.4 визначаємо привабливість ринку функціонування ТОВ «Пивоварня Зіберта».

Таблиця 2.4

Оцінка привабливості ринку з продажу пива, напоїв та слабоалкогольної продукції

Показники	Коефіцієнт вагомості	Продукція			
		Світле пиво	Темне пиво	Пиво біле (не фільтроване)	Безалкогольне пиво
1. Ємність ринку	0,11	8	7	7	7
2. Темпи зростання ринку	0,1	6	5	5	6
3. Рівень конкуренції	0,13	6	5	6	6
4. Фінансовий стан покупців	0,11	6	6	7	7
5. Рівень насичення попиту	0,11	8	6	6	7
6. Доступність товарних ресурсів	0,11	7	7	6	6
7. Прибутковість	0,14	7	5	6	7
8. Привабливість інвестицій	0,13	6	3	4	5
9. Динаміка цін	0,06	7	7	7	7
Коефіцієнт конкурентоспроможності		6,75	5,52	5,92	6,4
Відносна величина конкурентоспроможності		0,68	0,55	0,59	0,64

*дані отримано від комерційного відділу ТОВ «Пивоварня Зіберта»

Оцінка конкурентоспроможності досліджуваного підприємства, що була наведена вище, базувалася в значній мірі на використанні показників експертної оцінки. Однак, така оцінка має доволі ризикований та необ'єктивний характер. Для забезпечення адекватності оцінки конкурентоспроможності підприємства нам необхідно використати для порівняння з конкурентами більш точні показники, якими є дані фінансової звітності.

З метою аналізу конкурентоспроможності продукції ТОВ «Пивоварня Зіберта» побудуємо матрицю Мак-Кінсі. Для побудови матриці Мак-Кінсі визначаємо конкурентоспроможність господарських підрозділів (груп товарів ТОВ «Пивоварня Зіберта»).

Таблиця 2.5

Конкурентоспроможність основних груп товарів ТОВ «Пивоварня Зіберта» на ринку з продажу пива, напоїв та слабоалкогольної продукції у 2017 р.

Показники	Коефіцієнт вагомості	Продукція			
		Світле пиво	Темне пиво	Пиво біле (не фільтроване)	Безалкогольне пиво
1. Якість товарів	0,15	9	8	8	9
2. Привабливість асортименту товарів	0,11	9	5	6	8
3. Відносна частка ринку	0,12	4	7	8	5
4. Зміна дизайну товару	0,12	6	8	8	7
5. Впровадження нових технологій маркетингу	0,13	9	8	8	9
6. Ефективність маркетингу	0,12	4	4	6	6
7. Кваліфікація персоналу	0,12	6	8	8	8
8. Система управління	0,13	9	9	9	9
Коефіцієнт конкурентоспроможності		7,08	7,2	7,64	7,69
Відносна величина конкурентоспроможності		0,71	0,72	0,76	0,77

*оцінки отримано від комерційного відділу ТОВ «Пивоварня Зіберта»

Дані табл. 2.5 свідчать, що найвищим є коефіцієнт конкурентоспроможності в групі товару – безалкогольне пиво, а найнижче значення – 7,08 належить групі товару – світле пиво.

Визначивши такі показники як коефіцієнт конкурентоспроможності та відповідно – відносну величину конкурентоспроможності перейдемо до побудови матриці Мак-Кінсі (рис. 2.4).

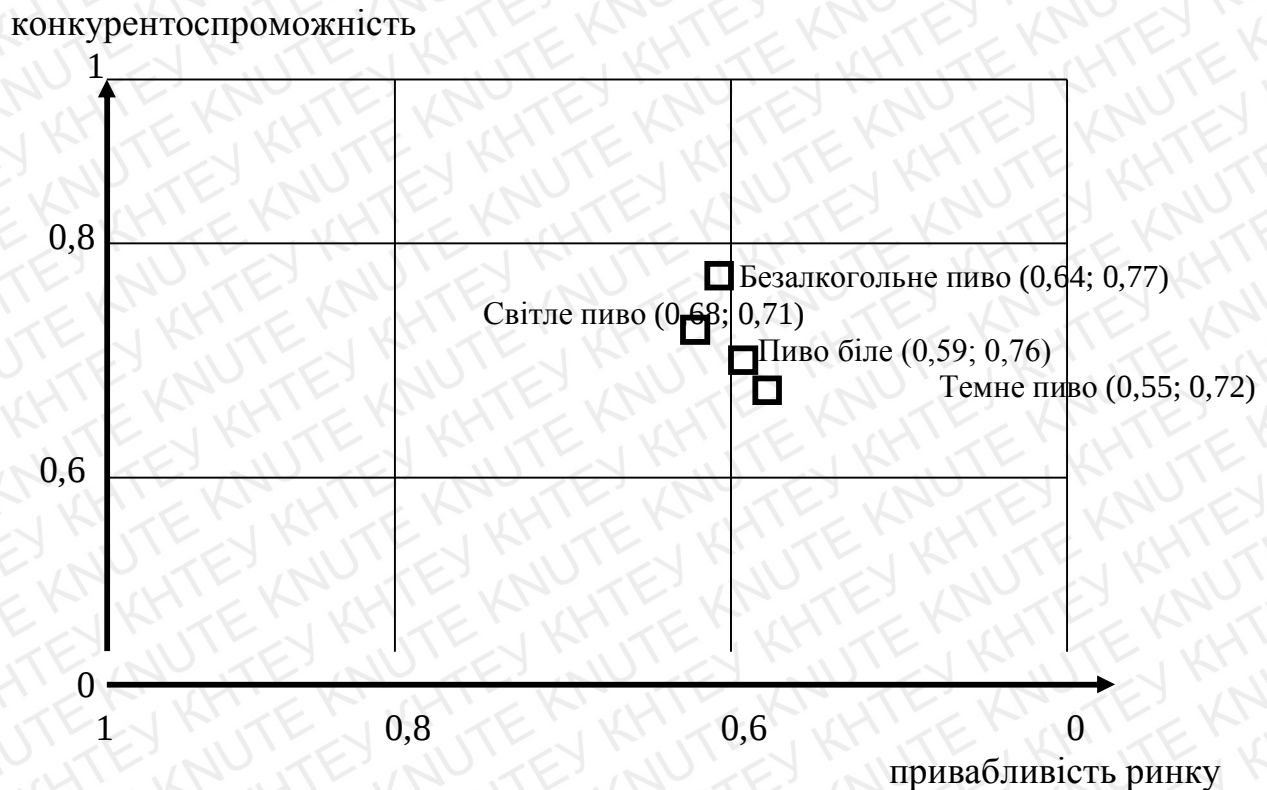


Рис. 2.4. Матриця конкурентоспроможності основних груп товарів ТОВ «Пивоварня Зіберта» на ринку з продажу пива у Києві і Київській області за 2017 р.

Як видно з рис. 2.4 позиції ТОВ «Пивоварня Зіберта» на ринку не досить міцні, оскільки більшість товарів знаходяться в непривабливих сегментах. Зокрема щодо такої продукції як світле пиво та безалкогольне пиво слід здійснювати заходи з метою утримання завойованої частки ринку, а також сконцентрувати діяльність на привабливому сегменті.

Продукція біле пиво та темне пиво займають непогану позицію серед конкуренції, але привабливість ринку в даному секторі дуже низька. Тому слід здійснити заходи з метою утримання чи скорочення частки ринку або шукати більш привабливі зони.

Отже, підбиваючи підсумки даного питання необхідно відмітити:

- Ринок пива в Україні має більш виражені тенденції до зниження у 2011-2017 рр. У 2011 році обсяг виробництва пива в Україні становив 303 млн. дал. У 2012 році відбулося зниження обсягу виробництва пива на 6,0 млн. дал (або на 2,0%) до рівня 397 млн. дал на рік. В 2013-2015 рр. зниження обсягів виробництва пива в Україні і посилилось. У 2013 році обсяг виробництва пива скоротився на 7,7% порівняно з попереднім роком, у 2014 році - на 11,7%, у 2015 році – на 19,4%.

- Споживачі пива насамперед орієнтуються на смакові якості. Дешеве і середнє за ціною пиво мають приблизно однакові обсяги продажу - 43 і 37% покупців п'ють саме ці види пива. Такі марки купуються в кіосках і магазинах «біля будинку», в гіпермаркетах. Дорогому ж пиву віддають перевагу лише 4% респондентів.

- У загальній структурі експорту пива на країни СНД припадало у 2017 році 57%. На країни Європи припадало 12%, країни Африки – 17%, інші країни – 14%. Основні покупці українського пива - Алжир, Білорусь, Молдова. Найбільшу частку експорту займають компанії: «Оболонь», Carlsberg Ukraine, «Перша приватна броварня», «САН ІнБев Україна». Основним регіоном, з якого На країни Америки припадало близько 20% імпорту пивної продукції.

- Негативною стороною діяльності підприємства на ринку з продажу пива, напоїв та слабоалкогольної продукції київської області є зростання нових конкурентів та відповідно зростаючий конкурентний тиск.

- Продукція ТОВ «Пивоварня Зіберта» є досить привабливою на внутрішньому ринку України, зокрема на ринку Київської області. Основними факторами формування конкурентоспроможності товару компанії є висока якість продукції та відносно позитивна рентабельність реалізації. Важливим

елементом привабливості продукції є використання новітніх технологій виробництва.

2.2. Аналіз формування і реалізації бренд-стратегії підприємства

У даному питанні проаналізуємо основні особливості формування та реалізації бренд-стратегій підприємства ТОВ «Пивоварня Зіберта».

Бренд-стратегія ТОВ «Пивоварня Зіберта» націлена на задоволення вимог та очікувань замовників і, за рахунок цього, на утримання ключових позицій на ринку пива та безалкогольних напоїв, при постійній увазі до збереження навколишнього середовища та врахування інтересів зацікавлених сторін.

Невід'ємною складовою частиною бренд-стратегії є постійне удосконалення системи управління, яка відповідає вимогам стандартів та правильне передбачення тенденцій розвитку ринку.

Протягом століття маленька приватна пивоварня виросла до великого заводу у складі національної корпорації і зустріла нове тисячоліття вже як сучасне високотехнологічне підприємство. Початок 2008 року став знаковим для пивоварні. В ході масштабного інвестиційного проекту вартістю понад 40 млн. євро встановлено сучасне німецьке устаткування для виробництва пива: додано нові виробничі лінії, побудовано сучасний варильний цех. В результаті виробничі потужності підприємства збільшені у 12 разів і складають 12 млн. декалітрів пива у рік. Тобто близько 2,6 л. пива на кожного жителя України (середньорічне споживання пива на душу населення в Україні складає близько 44 л).

Сьогодні на підприємстві працює 500 чоловік. Продукція заводу експортується на ринки 22 країн світу, зокрема Польщі, Грузії, Білорусії, Молдови, Абхазії, Греції, Литви, Латвії, Естонії, Португалії, Іспанії, Італії, Ізраїль, Франції, Великобританії, Німеччини, США, Канади, Кіпр та Австралії.

З початком агресії зі сторони Росії "Пивоварня Зіберта" припинила поставки своєї продукції до цієї країни.

Уся продукція підприємства представлена під єдиною торговою маркою – Zibert (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Характеристика продуктового набору під ТМ Zibert [7]

Назва групи товарів	Зовнішній дизайн упаковки (тари)	Характеристика продукції
Зіберт Світле	 Бренд Zibert	Легке світле пиво. Для виготовлення пива ТМ «Zibert» використовуються тільки високоякісні складові.
Зіберт Баварське	 Бренд Zibert	Унікальне світле пиво, що має міцність, нижчу за міцні сорти, але вищу за звичайне легке світле пиво
Зіберт Бочкове	 Бренд Zibert	«Бочкове» - світлий лагер, зварений за старовинними німецькими рецептами, майстерно відтвореними пивоварами корпорації. Пиво має високу густину і м'який смак, наче щойно розлите з бочки.
Zibert Weissbier (Зіберт Пшеничне)	 Бренд Zibert	Характерною особливістю «Weissbier» є красивий янтарний колір та висока шапка густої піни.

Як бачимо з табл. 2.6, продуктивний ряд виробничого підприємства ТОВ «Пивоварня Зіберта» не є розгалуженим, та складається усього з 4-х товарних груп та 8 товарних позицій. Це означає, що підприємство формує свою брендингову стратегію в окремому сегменті ринку пивної продукції. Бренд-стратегія ТОВ «Пивоварня Зіберта» не є самостійною, вона є складовою бренд-стратегії корпорації ТОВ «Пивоварня Зіберта», до складу якої входить досліджуване підприємство.

Бренд-стратегія ТОВ «Пивоварня Зіберта» базується на наступних засадах:

- підприємство прагне стати надійним постачальником продукції при безумовному виконанні нормативних, законодавчих вимог, та договірних зобов'язань;
- підприємство постійно працює над удосконаленням якості продукції, в основу якої покладено дотримання нормативів безпеки продукції та ставленню до довкілля, зменшення професійних ризиків при виробництві продукції;
- постійна робота над виявленню очікувань споживачів щодо смакових якостей, зовнішнього оформлення, асортименту продукції.

За результатами опитування керівництва підприємства, зокрема спеціалістів відділу маркетингу корпорації «Пивоварня Зіберта», до складу якої входить ТОВ «Пивоварня Зіберта», було отримано уявлення про основні етапи формування бренд-стратегії (рис. 2.5).

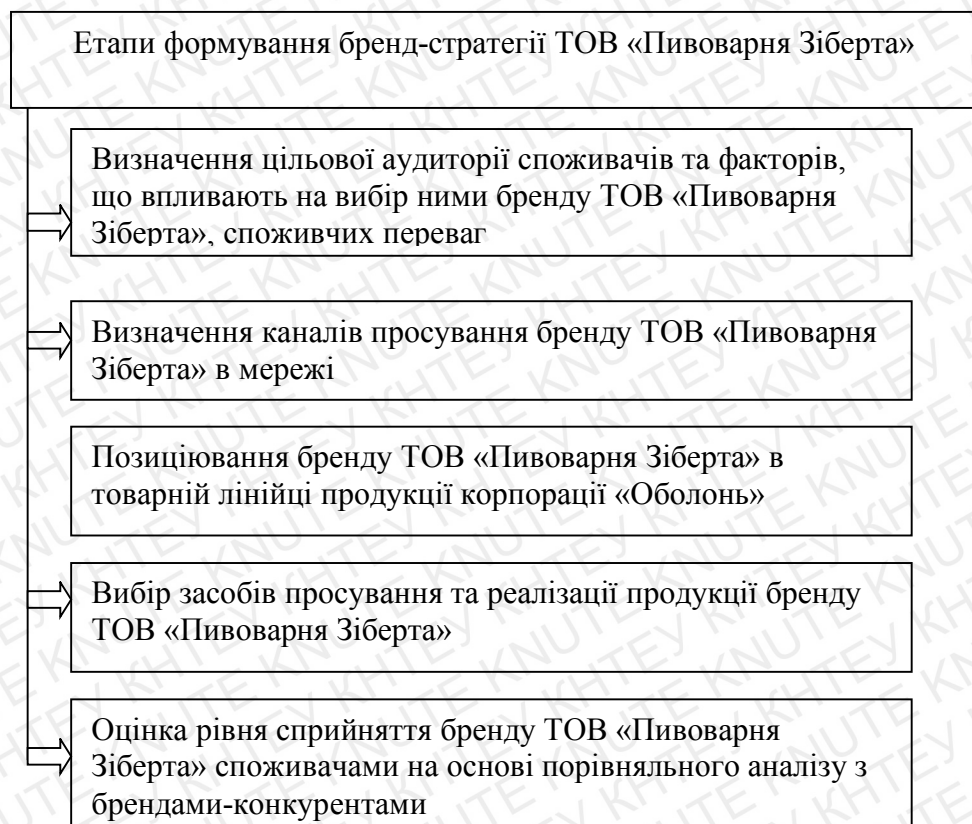


Рис. 2.5. Етапи формування бренд-стратегії ТОВ «Пивоварня Зіберта»

Охарактеризуємо кожен етап більш детально.

1. Визначення цільової аудиторії споживачів та факторів, що впливають на вибір ними продукції під брендом ТОВ «Пивоварня Зіберта».

Наведений етап передбачає вивчення портрету потенційного споживача продукції підприємства. Споживачами продукції бренду «Пивоварня Зіберта» переважно є люди віком від 21 до 35 років, які готові придбати пиво по ціні на рівні «Середній+». Оскільки пиво на підприємстві ТОВ «Пивоварня Зіберта» виготовляється по складній рецептурі, які надає продукту максимальний рівень натуральності, то собівартість пива є вищою порівняно з собівартістю продукції інших брендів-конкурентів. До складу цільової аудиторії підприємство відносить не лише фізичних осіб-споживачів, але і корпоративний сегмент – заклади HORECA.

2. Визначення каналів просування бренду ТОВ «Пивоварня Зіберта» в мережі

Нині підприємство ТОВ «Пивоварня Зіберта» має більше 80 партнерів по всій Україні, серед яких: торговельні підприємства; заклади ресторанного господарства; великі торгові мережі.

Наведені підприємства є основними каналами просування продукції досліджуваного підприємства на внутрішньому ринку України. Динаміку розвитку каналів збуту продукції наведено в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Кількість каналів просування продукції бренду «Пивоварня Зіберта» у 2015-2017 рр., од.

Канали збуту пивної продукції	Роки			Темпи приросту, %	
	2015	2016	2017	2016 / 2015	2017 / 2016
Одиничні торговельні підприємства та дрібна дистрибуція (магазини), одиниць	58	42	48	-27,6	14,3
Заклади ресторанного господарства, одиниць	21	24	27	14,3	12,5
Торговельні мережі, одиниць	6	6	5	-	-16,7
Разом, одиниць	85	72	80	-15,3	11,1

У 2017 році можна спостерігати певне скорочення чисельності торговельних партнерів, що було зумовлене припиненням співпраці з частиною з них. Це обумовлено тим, що підприємство припинило співпрацю з гіпермаркетом «Ашан» у 2017 році, а також збільшило обсяги збуту продукції у сегменті HoReCa. Зокрема, на 27,5 % зменшилась кількість магазинів. Однак, на 14,3% зросла кількість закладів ресторанного господарства, які купують продукцію підприємства.

3. Позиціювання бренду ТОВ «Пивоварня Зібєрта» в товарній лінійці продукції корпорації «Пивоварня Зібєрта»

У зв'язку з тим, що підприємство входить до складу корпорації ТОВ «Пивоварня Зібєрта», досить часто його продукція асоціюється з брендом ТМ «Пивоварня Зібєрта». У 2018 році керівництво корпорації ТОВ «Пивоварня Зібєрта» замовило маркетингове дослідження у компанії «Coloro», однією з частин якого було виявлення зв'язку між брендом ТМ «Пивоварня Зібєрта» та брендами-супутниками (підприємств, які входять до складу корпорації, проте випускають продукцію під власною торговою маркою).

За результатами маркетингового дослідження, на відміну від решти брендів-супутників ТОВ «Пивоварня Зібєрта», сприйманий образ бренду ТМ «Zibert» є емоційно насиченим, досить яскравим та близьким до бренду ТМ «Staropramen». Бренд ТМ «Zibert» в більшості випадків може сприйматися як близький та зрозумілий. Перевагу споживача на вибір ТМ «Zibert» схиляє солідність, серйозність, респектабельність самої продукції виробника.

Розробка ідеї бренду ТМ «Zibert» вимагає зваженого підходу і уважного ставлення. Бренд ТМ «Zibert» має на меті пропозицію споживачам чогось нового, унікально, що є відмінним від інших видів пива ТОВ «Пивоварня Зібєрта». ТМ «Zibert» має бути обов'язково асоціюватися з високою якістю продукту. При цьому критерії якості повинні стосуватися не лише споживних властивостей самого пива, але і його емоційного образу. Зокрема, бренд ТМ «Zibert» пропонує цінність чоловічої дружби. У ході реалізації стратегії брендингу ТОВ «Пивоварня Зібєрта» існує важливе правило – бренд ТМ

«Zibert» не повинен копіювати ані жоден товар з лінійки «Пивоварня Зіберта», ані властивостей брендів конкурентів.

У випадку формування нових товарів в лінійці ТОВ «Пивоварня Зіберта» - тобто виведення на ринок нових товарних позицій, у корпорації дотримуються таких правил:

- Назва пива має бути співзвучною цільової аудиторії. При цьому увага звертається на легкість вимови назви товару - якщо споживач не знає, як правильно вимовити назву бренду, то він може відмовитися від покупки.
- Логотип пива повинен відповідати загальному характеру бренду ТМ «Zibert». Оскільки ТМ «Zibert» стосується в більшій мірі поціновувачів напою, то назві нового товару надається витонченість. При цьому при формуванні назви пива необхідно уникати зайвої жіночності. Пиво для вечірок повинно бути веселим і енергійним. У будь-якому випадку важливо, щоб логотип був зрозумілим і легко читався.
- Важливу увагу звертають на поєднання логотипу та етикетки. Вони повинні працювати в парі, доповнюючи й підкреслюючи одна одну. В корпорації «Пивоварня Зіберта» при створенні нового товару під ТМ «Zibert» практикується підхід одночасної розробки логотипу і етикетки, щоб створити цілісний образ. Саме етикетка представляє бренд ТМ «Zibert» на магазинній полиці, тому вона повинна бути якісною і професійною. Розробляючи дизайн етикетки, дотримуються стандартного, властивого бренду ТМ «Zibert», набору кольорів.

4. Вибір засобів просування та реалізації продукції бренду ТОВ «Пивоварня Зіберта»

Охарактеризуємо основні інструменти розвитку та просування бренду ТОВ «Пивоварня Зіберта» (табл. 2.8).

Реклама в інтернеті - це основний вид реклами, який використовується сьогодні підприємством. Інформація про продукцію підприємства розміщена на власному сайті [7], а також на сайті корпорації ТОВ «Пивоварня Зіберта» [9].

Таблиця 2.8

Бренд-комунікації стратегії просування ТМ «Zibert» у 2017 р. [7]

<i>Інструменти</i>	<i>Мета використання</i>
Реклама в Інтернеті	розширення цільової аудиторії
Реклама на транспорті	розширення цільової аудиторії
Рекламні вивіски на автошляхах	іміджева політика підприємства
Дисконтна політика для дистрибуції	стимулювання розвитку оптових продажів
Проведення конференцій в офісі компанії	іміджева політика в оптовому сегменті
Участь у виставках в сфері харчової промисловості	іміджева політика в оптовому та роздрібному сегменті
Відвідування торговельних партнерів, дистрибуторів по всіх регіонах України	стимулювання розвитку оптових продажів
Акційні пропозиції для роздрібних покупців	стимулювання розвитку роздрібних продажів у торговельних мережах

Підприємство використовує зображення на власному транспорті (парк вантажних авто). В останній час використання рекламних вивісок значно зменшено внаслідок невисокої ефективності даного виду реклами.

Система стимулювання збуту з використанням дисконтної політики для дистрибуторів підприємства є важливим інструментом просування в оптовому сегменті. ТОВ «Пивоварня Зібєрта» надає дистрибуторам спеціальні умови в межах договорів з ними, відповідно до яких встановлено прогресивну шкалу знижок в залежності від виконання умов комерційних угод. Типова схема передбачає надання знижок за умови закупівлі продукції вартістю (суми покупок) не нижче 100 000 тис.грн за квартал (3 міс) роботи з дистрибутором. За цих умов дистрибутор отримує одразу знижку 12% від роздрібною ціни. За кожні наступні 100 000 грн. закупівель надається додаткова знижка 1%. Вона діє в межах 1 року. Верхня межа знижок обмежена 20%. Однак, в середньому дистрибутори не досягають рівня вище 15% за рік.

Дисконтна політика для роздрібних покупців та формування акційних пропозицій передбачає зростання роздрібних продажів. Підприємство щорічно проводить акцію «Октоберфест», в рамках якої усі роздрібні покупці мають

змогу отримувати знижки при придбанні пива за умови виконання умов цієї акції. Також підприємство проводить розіграш путівок до Німеччини на знаменитий пивний фестиваль «OctoberFest».

Важливим засобом просування бренду на підприємстві є організація зв'язків з громадськістю. Підприємство в середньому 2 рази на рік приймає участь у конференції, на які запрошуються учасники ринку пивної продукції. Темі конференцій присвячені тенденціям розвитку ринку пива та презентація нових технологій. Участь у виставках (Kyiv Beer Festival, щорічно у травні; October Fest, щорічно у жовтні) дозволяє посилити імідж підприємства у всіх сегментах ринку.

Організація прямих продажів є важливим елементом стратегії просування бренду, який полягає у відвідуванні менеджерами підприємства потенційних клієнтів та презентації продукції. Прямі продажі здійснюються менеджерами відділу продажів до закладів HoReCa. Це окремий підрозділ у комерційному відділі, який займається виключно просуванням до закладів ресторанного господарства.

Дослідження каналів просування бренду ТОВ «Пивоварня Зіберта» є важливим етапом на якому закладається підґрунтя для успішного виведення цього товару на ринок.

У останні роки найбільше значення у процесі просування бренду також належить інтернету. Засоби просування пивної продукції бренду ТОВ «Пивоварня Зіберта» в мережі Інтернет представлені в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

Засоби просування пивної продукції бренду ТОВ «Пивоварня Зіберта» в мережі Інтернет у 2017 р.

№	Засоби	Функції, які виконують засіб у просуванні бренду
1	2	3
1.	Сайт підприємства	Формування імідж бренду Інформування потенційних споживачів продукції

продовження табл. 2.9

1	2	3
2.	SEO	Активізації поширення інформації про певні акції, нові товари в мережі інтернет. Доцільно використовувати при збільшенні рівня поінформованості покупців
3.	Контекстна реклама	Перші позиції у видачі пошуків Збільшення продажів
4.	Банерна реклама	Укріплення та підтримка іміджу лідера ринку Інформування клієнтів, упізнаваність

5. Оцінка рівня сприйняття бренду ТОВ «Пивоварня Зіберта» споживачами на основі порівняльного аналізу з брендами-конкурентами

Для даного етапу здійснюється іміджева оцінки бренду підприємства. З цією метою проводиться дослідження, після чого за його результатами складається маркетинговий звіт. Маркетингове дослідження проводилося компанією «Сoloro» у 2017 році в м. Києві [107].

Цільовою аудиторією при формуванні фокус-груп були споживачі пивної продукції - чоловіки (65%) і жінки (35%) у віці 18-35 років, які здійснюють регулярне споживання пива. Сприйняття бренду продукції досліджуваного підприємства ТОВ «Пивоварня Зіберта» у порівнянні з брендами-конкурентами наведено в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Сприйняття бренду продукції досліджуваного підприємства ТОВ «Пивоварня Зіберта» у порівнянні з брендами-конкурентами у 2017 р.

Конкуренти	Назви брендів	Переважаюча вікова категорія покупців	Рівень доходів покупців	Сприйняття образу бренду
1	2	3	4	5
ТОВ «Пивоварня Зіберта»	Zibert	25-40	Середній, Середній+	Образ бренду спокійний, виражає твердість та впевненість, чоловічу силу і дружбу

продовження табл. 2.10

1	2	3	4	5
Carlsberg Ukraine	«Балтика», «Львівське», Carlsberg, Doms, Kronenbourg, Tuborg	21-35	Невисокий, Середній-	Образ емоційно нейтральний, асоціюється з релаксом
САН ІнБев Україна	«Чернігівське», «Рогань», «Янтар», «Жигулівське Оригінальне», «Хмелевус»	21-35	Невисокий, Середній-	Образ класичного пива. Присутні елементи ностальгії
Efes Ukraine	«Старий Мельник», «Золота Бочка», «Белый Медведь», «Сармат», «Жигулівське»	25-40	Середній, Середній+	Образ емоційно- насичений. Асоціація з активним відпочинком

З табл. 2.10 бачимо, що образ бренду Zibert спокійний, виражає твердість та впевненість, чоловічу силу і дружбу. Даний бренд є по своєму унікальним у загальній лінійці брендів-конкурентів.

Отже, підприємство ТОВ «Пивоварня Зібєрта» формує свою брендингову стратегію в окремому сегменті ринку пивної продукції. Продуктовий ряд виробничого підприємства ТОВ «Пивоварня Зібєрта» не є розгалуженим, та складається усього з 4-х товарних груп та 8 товарних позицій. Це означає, що підприємство формує свою брендингову стратегію в окремому сегменті ринку пивної продукції. Визначено, що бренд-стратегія ТОВ «Пивоварня Зібєрта» базується на наступних засадах: підприємство прагне стати надійним постачальником продукції при безумовному виконанні нормативних, законодавчих вимог, та договірних зобов'язань; підприємство постійно працює над удосконаленням якості продукції, в основу якої покладено дотримання нормативів безпеки продукції та ставленню до довкілля, зменшення професійних ризиків при виробництві продукції; постійна робота над виявленням очікувань споживачів щодо смакових якостей, зовнішнього оформлення, асортименту продукції. Бренд-стратегія підприємства не є

самостійною, вона є складовою бренд-стратегії корпорації ТОВ «Пивоварня Зіберта», до складу якої входить досліджуване підприємство.

2.3. Оцінка виконання плану заходів впровадження стратегії розвитку бренду підприємства

У даному питанні проведемо оцінювання виконання плану заходів впровадження стратегії розвитку бренду ТОВ «Пивоварня Зіберта». З цією метою необхідно визначити кількісні та якісні критерії ефективності стратегії розвитку бренду TM Zibert. До таких показників відносяться:

- якісні показники стратегії розвитку бренду;
- показники доходів, витрат та прибутку від продажу продукції;
- показники рентабельності каналів розподілу;
- показники ефективності маркетингових комунікацій з формування та розвитку бренду підприємства під брендом TM Zibert;
- показники ефективності товарної політики (широти та глибини товарного асортименту);
- SWOT-аналіз.

Якісний аналіз стратегії розвитку бренду підприємства передбачає визначення особливостей сприйняття бренду споживачами пивної продукції, а також визначення рейтингу основних засобів реалізації бренд-стратегії підприємства.

Для оцінки сприйняття бренду TM Zibert споживачами пивної продукції нами було проведено анкетне опитування у вересні 2018 року. Опитування проводилося у супермаркетах м. Києва, що реалізують продукцію TM Zibert. Здійснення опитування було узгоджене з комерційним відділом ТОВ «Пивоварня Зіберта». З метою проведення опитування кожно респонденту пропонувалося дати відповідь на 4 питання, які відображають його ставлення

до бренду ТМ Zibert. У опитуванні прийняли участь 50 осіб. Зразок анкети опитування наведено у Додатку Г.

Результати структурування відповідей на питання анкети наведено на рис. 2.6-2.8.



Рис. 2.6. Засоби мотивації покупця, які сприяють вибору ТМ Zibert, %

*побудовано за результатами анкетного опитування (Додаток Г)

Як свідчать результати проведеного опитування, найбільш вагомим засабою стимулювання до вибору бренду ТМ Zibert є наявність акцій – 38%. Даний засіб стимулювання споживчої переваги до бренду має важливе значення, оскільки свідчить про те, що значна частина покупців воліла би бачити більший рівень маркетингової активності виробника ТМ Zibert по відношенню до просування свого бренду. При цьому даний засіб, на думку багатьох споживачів, є більш вагомим, аніж просто зниження ціни. Це дозволяє висловити припущення про те, що цільова аудиторія бренду ТМ Zibert цінить якість більше, аніж гроші.

На рис. 2.7 наведено споживчу оцінку розподілу сильних сторін бренду ТМ Zibert. Результати споживчої оцінки сильних сторін бренду ТМ Zibert свідчать про те, що більшість покупців вважають продукцію підприємства ТОВ «пивоварня Зіберта» якісною, а якість визначають як головну перевагу бренду.

Інша, досить значна частина покупців, свідчить про сильний маркетинг бренду підприємства.

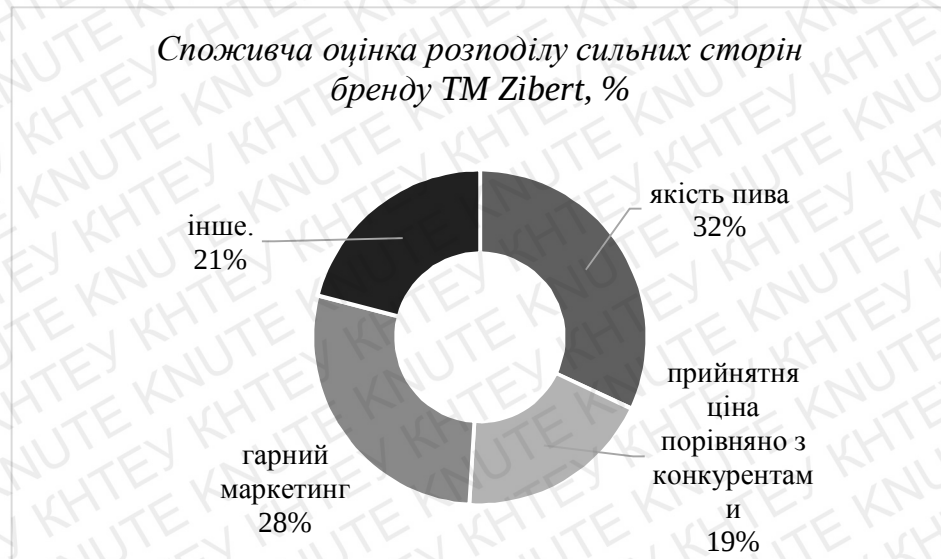


Рис. 2.7. Споживча оцінка розподілу сильних сторін бренду TM Zibert, %

*побудовано за результатами анкетного опитування (Додаток Г)

19% респондентів сильною стороною просування бренду TM Zibert вважають гарну цінову політику.

На рис. 2.8 наведено споживчу оцінку напрямків розвитку бренду TM Zibert.



Рис. 2.8. Споживча оцінка напрямків розвитку сторін бренду TM Zibert, %

*побудовано за результатами анкетного опитування (Додаток Г)

Результати споживчої оцінки напрямків розвитку бренду ТМ Zibert свідчать, що продукції підприємства на сьогодні бракує представленості. Частина респондентів висловили думку про можливість зниження цін.

Надалі, проводячи аналіз впливу використання окремих засобів реклами на рівень впізнаваності брендів, експертним шляхом було визначено наступний рейтинг комунікаційних інструментів. Експертами виступали працівники маркетингового відділу компанії ТОВ «Пивоварня Зібєрта» (рис. 2.9). Справа в тім, що використання одночасно усіх засобів комунікацій не завжди може бути виправдане.

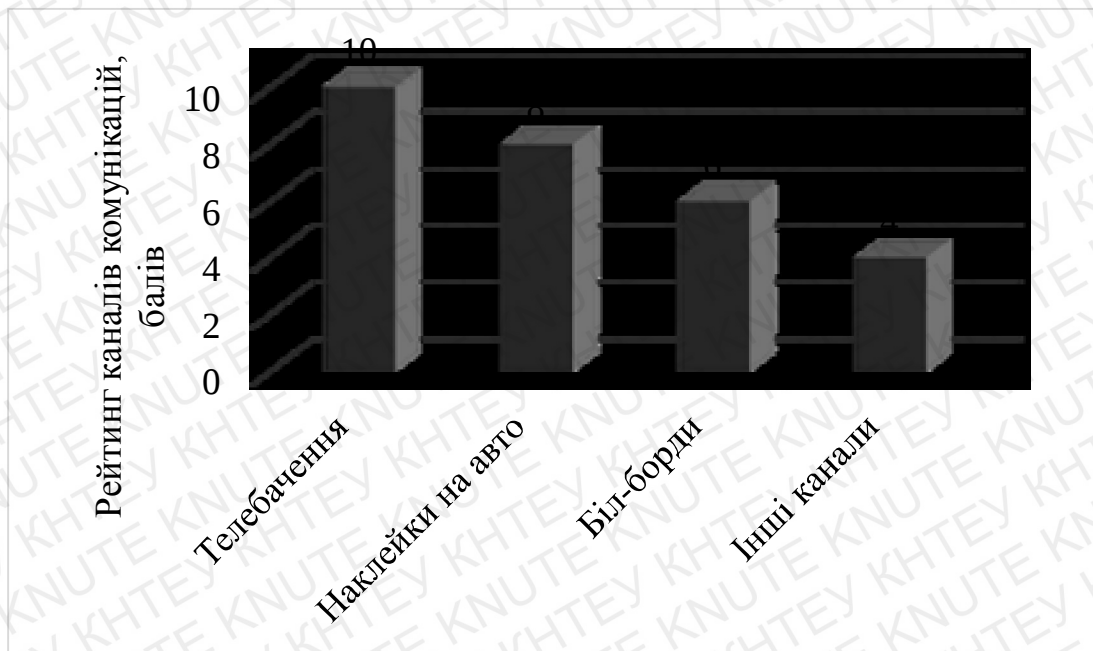


Рис. 2.9. Рейтинг основних каналів комунікацій підприємства ТОВ «Пивоварня Зібєрта» на ринку пива, балів

*за даними експертної оцінки працівників підприємства

Підприємству ТОВ «Пивоварня Зібєрта» варто зосередитися лише на найбільш ефективних комунікаційних інструментах, що дозволить вирішити наступні завдання:

- зменшити фінансове навантаження на маркетинговий бюджет просування бренду ТОВ «Пивоварня Зібєрта»;

- забезпечити максимальну віддачу комунікаційних інструментів, адже вплив кожного з них не буде перекриватися.

Надалі проведемо кількісну оцінку брендингової політики підприємства.

Для аналізу доходів, витрат та прибутку від продажу продукції під брендом ТМ Zibert скористаємося інформацією підприємства ТОВ «Пивоварня Зібєрта» (Додаток А, Б, В). Визначимо показники рентабельності операційної діяльності від продажу продукції у розрізі окремих каналів просування (табл. 2.11)

Таблиця 2.11

Показники доходів, витрат та прибутку від реалізації продукції під брендом ТОВ «Пивоварня Зібєрта» у 2015-2017 рр.

Показники	Обсяги реалізації .тис.грн			Відхилення			
				2015/2017		2016/2017*	
	2015	2016	2017	Абс, тис.грн	Відн, %	Абс, тис.грн	Відн, %
Загальна виручка від реалізації, в т.ч.:	124580	154740	162730	38150	30,6	7990	5,2
- власні торговельні точки	49651	57706	38079	-11572	-23,3	-19627	-34,0
- торговельні мережі	54789	63492	82171	27382	50,0	18679	29,4
- дистрибутори та ХоРеКа	20140	33542	42480	22340	110,9	8938	26,6
Собівартість реалізованої продукції (включаючи логістику), в т.ч.:	64396	83132	97959	33563	52,1	14827	17,8
- власні торговельні точки	20357	25391	17897	-2460	-12,1	-7494	-29,5
- торговельні мережі	33969	40635	56698	22729	66,9	16063	39,5
- дистрибутори та ХоРеКа	10070	17106	23364	13294	132,0	6258	36,6
Валовий прибуток від реалізації, в т.ч.:	60184	71608	64771	4587	7,6	-6837	-9,5
- власні торговельні точки	29294	32315	20182	-9112	-31,1	-12133	-37,5
- торговельні мережі	20820	22857	25473	4653	22,3	2616	11,4
- дистрибутори та ХоРеКа	10070	16436	19116	9046	89,8	2680	16,3

* за даними Додатку А на основі інформації, отриманої від комерційного відділу

Як свідчать дані табл. 2.11, обсяг валового прибутку, який розраховується як різниця між обсягами виручки та собівартості реалізованої продукції, мав постійну тенденцію до зростання у 2015-2017 рр. Так, у 2015 році обсяг валового прибутку становив 60184 тис.грн, у тому числі валовий прибуток від

реалізації продукції через власні торговельні точки склав 29294 тис.грн, через торговельні мережі – 20820 тис.грн. та через дистрибуцію і Хорека – 10070 тис.грн. У 2017 році порівняно з 2016-м роком обсяг валового прибутку від реалізації через різні канали розподілу зменшився на 6837 тис.грн або на 9,5%, що було зумовлено зниженням обсягів продажу товарів через власні торговельні точки на 19627 тис.грн.

Можна поміти також що за 2015-2017 рр. обсяг реалізації через власні торгові точки знизився на 11572 тис.грн або на 23,3%, що призвело до зниження валового прибутку по даному каналу на 9112 тис.грн або на 31,1%. Водночас варто відмітити значний приріст обсягів реалізації по каналу дистрибуції та Хорека на 22340 тис.грн або на 110,9%.

Для того, щоб оцінити ефективність реалізації продукції через різні канали розподілу, розрахуємо рівень валового прибутку по кожному каналу як співвідношення між обсягами валового прибутку та виручкою від реалізації продукції. Відповідні результати розрахунків проілюстровано на рис. 2.10.

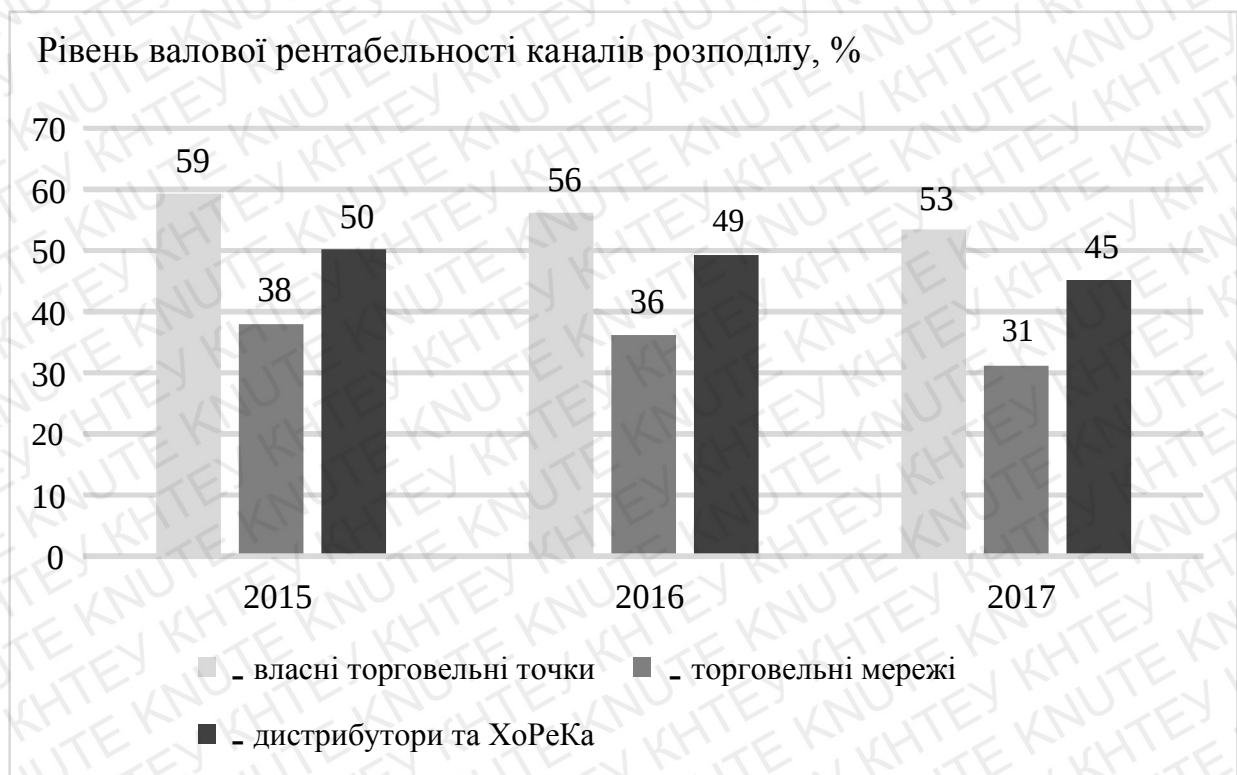


Рис. 2.10. Рівень валової рентабельності реалізації товарів у розрізі різних каналів розподілу ТОВ «Пивоварня Зіберта» у 2015-2017 рр.

* Пораховано за даними Додатку А на основі інформації, отриманої від комерційного відділу

Як свідчать дані рис. 2.10, власні торговельні точки були найбільш прибутковим каналом розподілу. Так, валова рентабельність реалізації товарів по даному каналу у 2015 році становила 59%, у 2016 році – 56%, у 2017 році – 53%.

Рівень валової рентабельності продажу товарів через торговельні мережі у 2015 році був 38% і до 2016 року він знизився до рівня 31%.

В цілому можна зробити висновок, що упродовж 2015-2017 рр. відбулося зниження валової рентабельності реалізації товарів у розрізі всіх каналів розподілу в цілому, що видно з рис. 2.11.

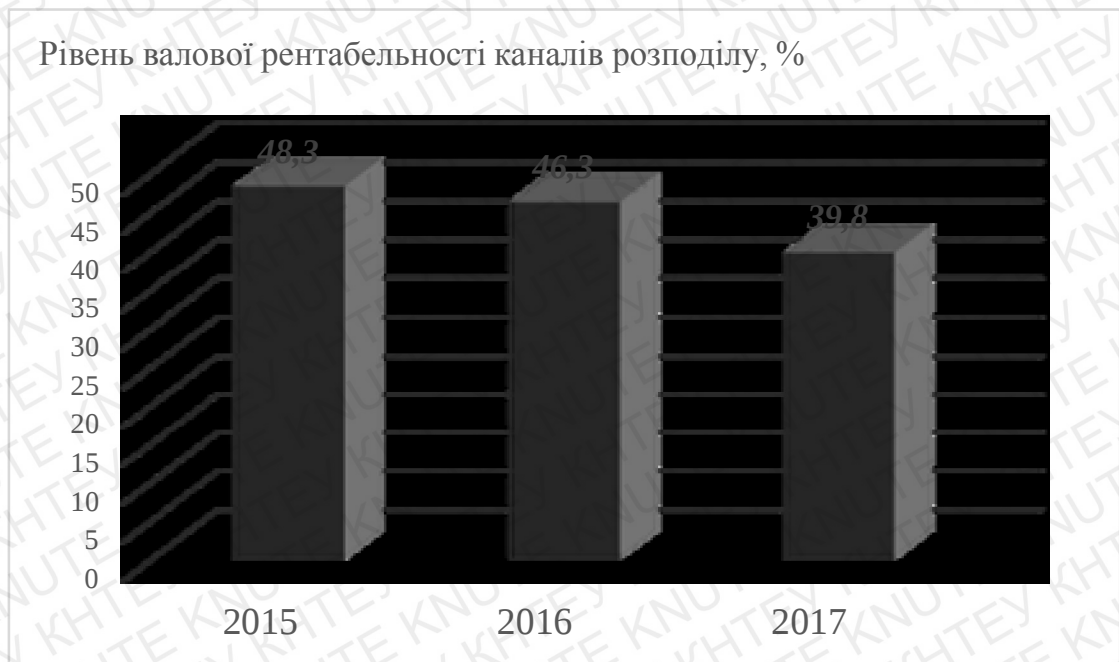


Рис. 2.11. Рівень загальної валової рентабельності по усім каналам розподілу за 2015-2017 рр., %

* Пораховано за даними Додатку А на основі інформації, отриманої від комерційного відділу

Зниження рентабельності по усім каналам розподілу зумовлене тим, що обсяги собівартості (вартості виробництва) зростали швидше порівняно з динамікою зростання доходів від реалізації продукції. Це зумовлене інфляцією на сировину, матеріали та енергетичні ресурси.

Надалі проведемо аналіз ефективності маркетингових комунікацій та їх віддачу. Розглянемо показники ефективності всіх засобів маркетингових комунікацій у процесі просування бренду ТМ Zibert на ринку України. Для

цього розрахуємо показники приросту обсягів продажу і визначимо співвідношення приросту реалізації та чистого прибутку до витрат на комунікації.

Розрахунки наведено в табл. 2.12. та на рис. 2.12.

Таблиця 2.12

**Оцінка показників ефективності маркетингових комунікацій
підприємства «Пивоварня Зіберта» у 2013-2015рр.**

Розрахункові показники	Формули	Роки			Відхилення			
		2015	2016	2017	Базисне, 2015-2017		Ланцюгове, 2016-2017	
					Абс, тис.грн	Відн, %	Абс, тис.грн	Відн, %
Виручка від реалізації товарів (імпортована та власна продукція), тис. грн.	ВР	124580	154740	162730	38150	30,6	7990	5,2
Валовий прибуток, тис.грн.	ВП	60184	71608	64771	85,6	23,6	-64747	-100,0
Приріст виручки від реалізації, тис.грн	$\Delta ВР$	х	30160,0	7990,0	х	х	-22170	-73,5
Приріст валового прибутку, тис.грн	$\Delta ВП$	х	11424,2	-6837,2	х	х	-18261	-159,8
Обсяг витрат на маркетингові заходи з просування товарів, тис.грн	МВпр	2195,0	2523,0	2972,0	20,3	449	449	17,8
Приріст витрат на просування, тис.грн	$\Delta МВпр$	х	328,0	449,0	х	х	121	36,9
Маржинальна доходність витрат на просування, грн у розрахунку на 1 грн витрат	$МДв = \Delta ВР / \Delta МВпр$	х	92,0	17,8	х	-74,2	-74	-80,6
Маржинальна прибутковість витрат на просування, грн у розрахунку на 1 грн витрат	$МПв = \Delta ВП / \Delta МВпр$	х	34,8	-15,2	х	-50,1	-50	-143,7

Як свідчать проведені розрахунки (табл. 2.12), в цілому маржинальна доходність та прибутковість витрат на реалізацію маркетингових заходів просування товарів при виходів досліджуваного підприємства на зовнішній ринок має тенденцію до зменшення.

У 2016 році приріст витрат на маркетингові комунікації на 1 грн забезпечував приріст виручки від реалізації на 92 грн, а у 2017 році зростання витрат на комунікації на 1 грн. призводило до зростання виручки на 17,8 грн.

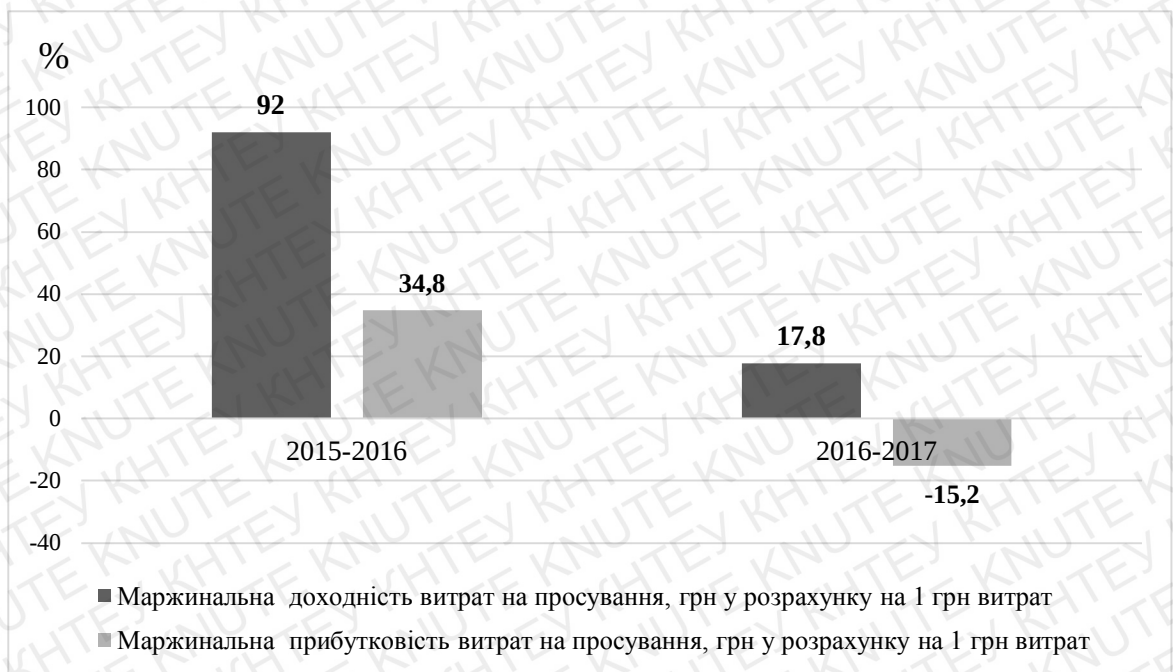


Рис. 2.12. Показники ефективності маркетингових комунікацій за 2015-2017 рр.

Протягом 2016 року процес формування комунікаційної політики в напрямку розвитку бренду ТМ Zibert мав прибутковий характер, оскільки кожна додаткова гривня маркетингових витрат забезпечувала зростання валового прибутку підприємства на 34,8 грн. У 2017 році витрати на маркетингові заходи демонстрували спадну граничну результативність – зростання цих витрат не призводило до зростання валового прибутку. Причиною зниження віддачі маркетингових витрат у 2017 році є зниження рівня прибутковості діяльності підприємства.

Наведені результати оцінки ефективності всіх маркетингових комунікацій свідчать про необхідність перегляду політики просування бренду ТМ Zibert.

Охарактеризуємо показники широти та глибини асортименту ТОВ «Пивоварня Зіберта» в динаміці за 2016-2017 рр. Для визначення коефіцієнтів широти та глибини асортименту необхідно розрахувати загальну кількість товарних груп, підгруп та асортиментних позицій в філії мережі (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

**Динаміка кількості товарних груп, підгруп та асортиментних позицій
ТОВ «Пивоварня Зіберта» за 2016-2017 рр.**

Групи товарів	Показник формування товарного асортименту					
	2016 р.			2017 р.		
	Кількість найменувань (підгруп)	Кількість різновидів в межах підгруп	Кількість асортиментних позицій	Кількість найменувань (підгруп)	Кількість різновидів в межах підгруп	Кількість асортиментних позицій
	А	Б	В = А*Б	Г	Д	Е = Г*Д
Світле пиво	3	3	9	3	4	12
Темне пиво	4	4	16	3	4	12
Біле пиво	2	5	10	2	6	12
Нефільтроване пиво	2	4	8	2	5	10
Слабкоалкогольне випо	3	2	6	3	2	6
Всього по пиву	18	22	65	17	25	68
Всього по п-ву	25	23	71	25	26	74

*Джерело: Дані комерційної служби ТОВ «Пивоварня Зіберта»

Тепер на основі формул розрахунку широти та глибини асортименту визначимо ці показники (табл. 2.13, рис. 2.13). Як свідчать проведені розрахунки, коефіцієнт широти асортименту за 2016-2017 роки не змінився і становив 0,245 для «Пивоварня Зіберта» в цілому. Незмінність широти асортименту обґрунтовується тим, що протягом досліджуваного періоду види товарних груп не змінювались і є стабільними (табл. 2.13, рис. 2.13).

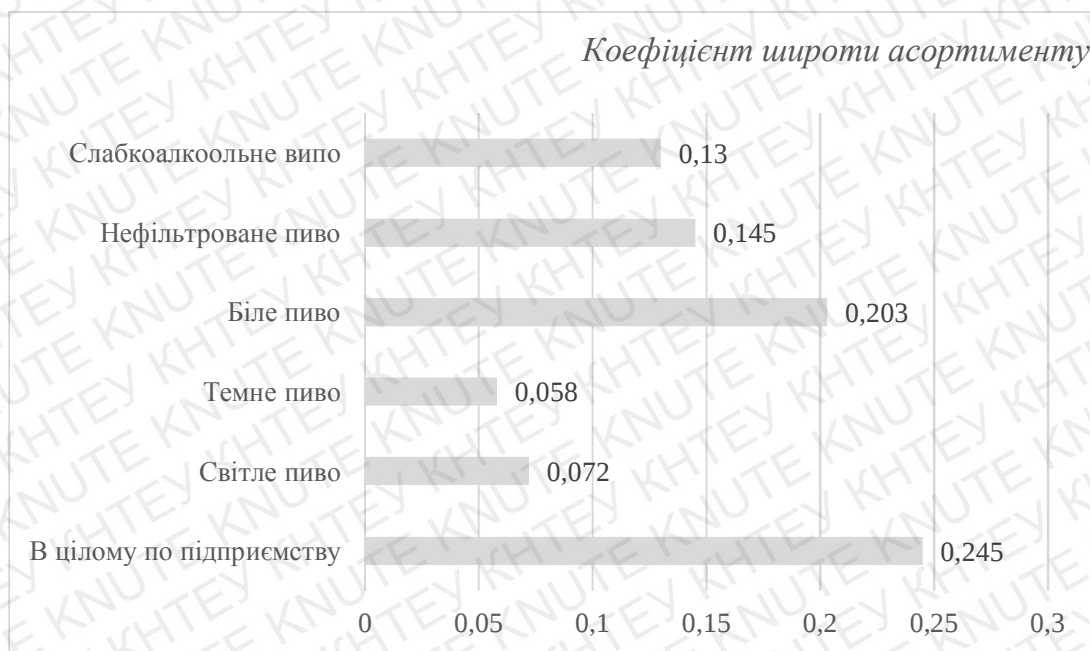


Рис. 2.13. Показники широти асортименту ТОВ «Пивоварня Зіберта» у 2017 р.

*Джерело: Дані комерційної служби ТОВ «Пивоварня Зіберта»

Як свідчать результати даних комерційного відділу стосовно різновидів асортименту товарів, в цілому асортимент значно скоротився, що було зумовлено передусім скороченням попиту на продукцію (рис. 2.14).

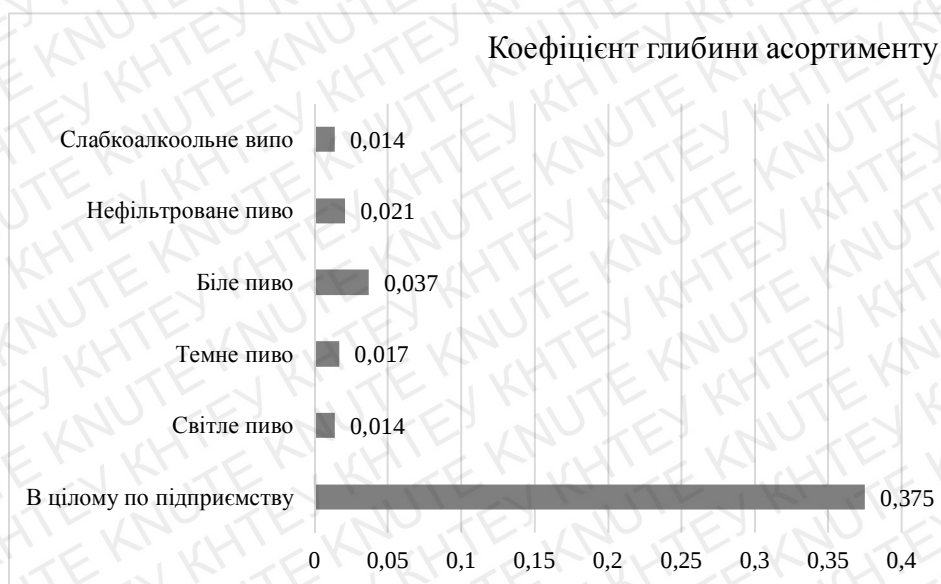


Рис. 2.14. Показники широти асортименту ТОВ «Пивоварня Зіберта» у 2017 р.

*Джерело: Дані комерційної служби ТОВ «Пивоварня Зіберта»

З метою аналізу визначення впливу мікро-та макро-маркетингового середовища на потенційні можливості розширення діяльності підприємства «Думка» проведемо SWOT -аналіз його сильних та слабких сторін (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

Матриця SWOT – аналізу ТОВ «Пивоварня Зіберта»

Внутрішнє середовище Можливості та загрози	Сильні сторони: - Чіткість та простота системи аналізу і бюджетування; - Визначеність основних цільових параметрів діяльності - Наявність розгалуженого ринку покупців, які користуються продукцією - простота здійснення процесу управління	Слабкі сторони: - Слабкий рівень автоматизованості облікового процесу. - Відсутність чіткого управлінського обліку та системи контролю за результатами роботи - недостатній рівень психологічної мотивації праці
Можливості - розширення ринку; - диференціація товарів; - диференціація постачальників; - удосконалення асортименту	- диверсифікація послуг та розробка нових видів послуг; - розширення меж діяльності на ринку	- удосконалення якості надання торговельних послуг
Загрози: - поява нових конкурентів; - згорання частки ринку обсягів; - макроекономічна нестабільність; - політико-правова нестабільність	- розробка соціально-психологічних мотиваційних механізмів трудової діяльності на п-ві	- розробка та пошук нових методів організації процесу ринкового моніторингу

За результатами проведеного SWOT-аналізу можна виявити, що досліджуване підприємство ТОВ «Пивоварня Зіберта» має ряд сильних сторін і можливостей на ринку продукції – зокрема, підприємство має досить позитивні ринкові передумови нарощування обсягів діяльності, які забезпечуються «добрим ім'ям» підприємства, стабільним потоком клієнтів, тривалим досвідом роботи, вигідним географічним розташуванням та налагодженими комунікаційними зв'язками.

Йому можна запропонувати конкретні стратегії з подальшого розвитку цих можливостей переваги за умови реалізації стратегії розширення діяльності. Також основною слабкою стороною діяльності підприємства є, незважаючи на його стратегічну активність, недостатній обсяг закупівлі товарів, необхідних для задоволення попиту клієнтів.

Виходячи з проведеного SWOT-аналізу, можна сказати, що підприємство має можливості для розширення своєї діяльності та оптимізації стратегії розвитку бренду. Нарощування ринків збуту дає можливість більш еластично керувати цінами та формувати дисконтну політику, тим самим залучаючи нових контрагентів.

Отже, ефективність стратегії розвитку бренду характеризувалася рядом показників збуту та просування продукції бренду ТМ Zibert на ринку України. Можна поміти, що за 2015-2017 рр. обсяг реалізації через власні торгові точки знизився на 11572 тис.грн або на 23,3%, що призвело до зниження валового прибутку по даному каналу на 9112 тис.грн або на 31,1%. Водночас варто відмітити значний приріст обсягів реалізації по каналу дистрибуції та Хорека на 22340 тис.грн або на 110,9%. Протягом 2016 року процес формування комунікаційної політики в напрямку розвитку бренду ТМ Zibert мав прибутковий характер, оскільки кожна додаткова гривня маркетингових витрат забезпечувала зростання валового прибутку підприємства на 34,8 грн. У 2017 році витрати на маркетингові заходи демонстрували спадну граничну результативність – зростання цих витрат не призводило до зростання валового прибутку. Як свідчать проведені розрахунки, коефіцієнт широти асортименту за 2016-2017 роки не змінився і становив 0,245 для «Пивоварня Зіберта» в цілому. Незмінність широти асортименту обґрунтовується тим, що протягом досліджуваного періоду види товарних груп не змінювались і є стабільними.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ БРЕНД-СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ "ПИВОВАРНЯ ЗІБЕРТА"

3.1. Обґрунтування пропозицій щодо стратегічних змін у розвитку бренду підприємства

Формування стратегії розвитку бренду і програми просування бренду підприємства ТОВ «Пивоварня Зібєрта» має базуватися на обґрунтуванні перспектив розвитку торгової марки «Zibert» на внутрішньому та зовнішньому ринках України.

Створення конкурентоспроможного бренду Zibert – один із основних напрямів маркетингової діяльності підприємства «Пивоварня Зібєрта».

Сьогодні доволі складним питанням є створення сильного, посправжньому унікального бренду Zibert. Формулювання бачення бренду Zibert дозволяє нам чітко визначити роль, яку він повинен відіграти, тобто як він буде сприяти досягненню довгострокових цілей зі стратегічного та фінансового розвитку компанії.

Корпоративне бачення визначає, що являє собою компанія, до чого вона прагне, яких споживачів вона обслуговує та які переваги їм надає. Як правило, це бачення формулюється у вигляді певного документу (декларації) та стає об'єднавчою ідеєю, визначає цілі, на досягнення яких компанія спрямовує свою енергію.

Корпоративна декларація про місію першочергово призначена для працівників компанії та її акціонерів. Як показують експертні дослідження, переглядатися декларація повинна не частіше, ніж раз на 3-5 років [52].

У цілому корпоративні постулати допомагають визначити найбільш важливі фінансові та ринкові стратегії, необхідні для досягнення загальних

цілей та задач компанії. Без них неможливо сформулювати бачення бренду Zibert.

На практиці більше половини вітчизняних компаній узагалі не мають довгострокової стратегії та корпоративного бачення. Це загальна помилка керівництва, яке намагається займатися брендингом без корпоративної стратегії. На жаль, багато сучасних компаній не розглядають свої торговельні марки як активи, а також не вірять, що завдяки маркам вони зможуть збільшити прибутки. Вони ставляться до марки, як до інструменту, тактичного прийому, яким повинні займатися рекламні агенції, проте науковцями доведено, що поки в компанії не буде досягнуто спільне розуміння торговельної марки, у ній продовжуватимуться хаотичні зміни марочних стратегій, а відтак інвестиції в розвиток марки скорочуватимуться [52].

Аналіз бази даних покупців мережі «Zibert» показав, що значна кількість активних покупців присутня онлайн [37]. Особливістю сучасного онлайн-спілкування є звичка користувачів висловлювати своє ставлення до брендів у соціальних мережах.

Визначимо основні стратегічні цілі розвитку бренд-стратегії підприємства ТОВ «Пивоварня Зіберта» у 2019 році:

- побудувати стійкі канали комунікації з покупцями;
- наблизити бренд Zibert до споживача;
- продемонструвати готовність оновленої підприємства до відкритого діалогу з покупцями. Комунікація покращень, які приносить з собою відомий бренд.

Таким чином, узагальнююче вищесказане, можна стверджувати, що формування стратегічних змін у розвитку бренд-стратегії Zibert повинно включати чотири елементи:

- глобальну мету бренду;
- цільовий ринок, для якого він призначений;
- відмінність бренду від брендів конкурентів;
- фінансові цілі, за які буде відповідати бренд (рис. 3.1).

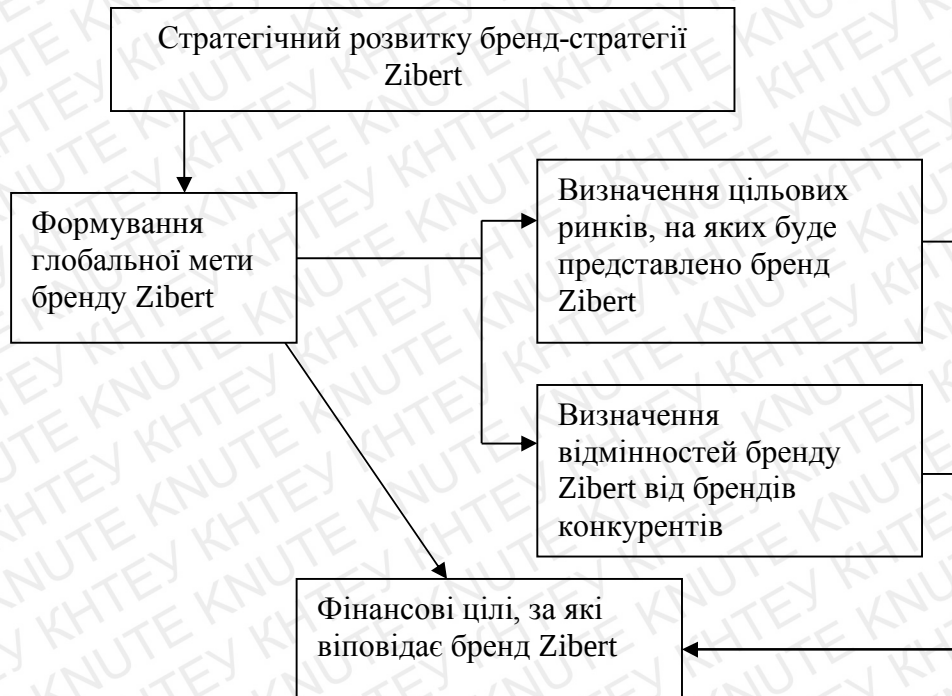


Рис. 3.1. Схема механізму стратегічних змін у розвитку бренд-стратегії Zibert на 2019 рік.

Формуючи удосконалену модель формування бренд-стратегії мережі Zibert варто відмітити, що їй необхідно додати характеристики, які в неї відсутні, але властиві її основним конкурентам (рис. 3.1). При цьому необхідно враховувати співставність та доцільність формування окремих елементів емоційного образу бренду Zibert. На нашу думку, основними критеріями, які слід додати до моделі бренду Zibert, є привітність та ексклюзивність. Образ бренду Zibert має стати ближчим для споживача.

Під час вибору найбільш оптимальної позиції бренду ТОВ «Пивоварня Зіберта» на ринку пива варто враховувати особливості національного менталітету, зміни в розвитку ринку, процеси розбудови ринково-орієнтованої економіки країни, державного регулювання як в окремій галузі економіки, так і в цілому в економіці країни.

Окрім усіх вищеперелічених у попередніх питаннях заходів стосовно стратегічного розвитку бренду, дуже важливим є його маркетингова підтримка. З метою формування удосконаленого іміджу бренду ТОВ «Пивоварня Зіберта»

необхідним є розробка програми відповідних маркетингових заходів. Основні елементи програми відображено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Складові програми маркетингових заходів зі стратегічного розвитку бренду ТОВ «Пивоварня Зіберта» на ринку пива у 2019 р.

Назва елементу програми	Характеристика
Мета програми	Метою розвитку бренду є забезпечення рівня впізнаваності бренду ТОВ «Пивоварня Зіберта»
Завдання програми	Основними завданнями програми просування бренду ТОВ «Пивоварня Зіберта» є наступні: - зростання інформаційної освченості цільової аудиторії стосовно бренду; - зростання рівня лояльності цільової аудиторії до бренду; - підвищення рівня унікальності бренду серед конкурентів
Об'єкт програми	Об'єктом програми є безпосередньо маркетингова діяльність підприємства ТОВ «Пивоварня Зіберта»
Предмет програми	Предмет програми – імідж бренду ТОВ «Пивоварня Зіберта»
Цільова аудиторія програми	Споживачі пива

Важливо визначити основні інструменти формування програми просування бренду ТОВ «Пивоварня Зіберта».

Основними засобами досягнення поставленої мети програми є формування ряду рекламних заходів та ПР-акцій.

Виходячи з наведеного рейтингу засобів просування бренду підприємства у питанні 2.3 (рис. 2.9), найбільш оптимальними засобами просування бренду ТОВ «Пивоварня Зіберта» є телевізійна реклама та зовнішня реклама. Вибір основних засобів телевізійної реклами доцільно здійснювати на основі рейтингу основних телеканалів (табл. 3.2)

Таблиця 3.2

Рейтинг телевізійних каналів України у 2019 році

Статус	Назва оператора	Загальний рейтинг	Частка уваги глядачів
Лідери	Інтер	2,88	20,36
	1+1	2,59	18,24
	Новий канал	1,20	8,51
	ICTV	1,03	7,31
	СТБ	0,86	6,05

На 2019 рік пропонується здійснювати рекламні заходи на телебаченні в розрізі трьох основних каналів – «1+1», «Інтер» та «СТБ». Рейтинг телевізійних каналів наведено в табл. 3.2.

Обґрунтуємо план організаційних заходів по впровадженню комплексу маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «Пивоварня Зіберта» (табл. 3.3). Основна відповідальність на формування організаційного плану розвитку комплексу маркетингових комунікацій у 2019 році має бути покладена на Директор з маркетингу підприємства.

Таблиця 3.3

План організаційних заходів по впровадженню комплексу маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «Пивоварня Зіберта» у 2019 році

Назва організаційного етапу	Відповідальний	Термін проведення
1	2	3
Формування комунікаційної стратегії	Директор з маркетингу	02.2019-03.2019
Визначення засобів маркетингових комунікацій	Директор з маркетингу	03.2019-04.2019
Формування бюджету та медіа плану комунікацій	Директор з маркетингу, Заступни генерального директора	03.2019

продовження табл. 3.3

Продовження табл. 3.3		
1	2	3
Проведення комунікаційних заходів та контроль за їх виконанням	Директор з маркетингу	03.2019-12.2019

Наступним етапом є формування маркетингової комунікаційної програми є розробка медіа-плану використання окремих комунікаційних інструментів. Для цього пропонується визначити план-графік виходу / використання окремих засобів реклами.

Основними комунікаційними інструментами, на думку керівника маркетингового відділу підприємства, які на сьогодні мають найбільшу віддачу, є реклама на телебаченні та елементи зовнішньої реклами. Саме ці засоби дозволять збільшити рівень обізнаності цільової аудиторії про нові параметри бренду ТОВ «Пивоварня Зібєрта». Медіа-план наведено в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Медіа-план впровадження комплексу маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «Пивоварня Зібєрта» у 2019 році

Види реклами	Графік виходу Частота, раз				РАЗОМ, кількість показів, розміщень-місць
	1 кв. 2019 р.	2 кв. 2019 р.	3 кв. 2019 р.	4 кв. 2019 р.	
Реклама на телебаченні	показів				
- канал Інтер	150	110	90	90	440
- канал 1+1	145	95	60	60	360
- канал СТБ	140	65	45	45	295
Зовнішня реклама	одиниць впродовж 1-го кварталу				
- наклейки на авто	50	50	25	25	150
- бігборди	40	35	25	25	125
- вивіски	35	30	25	25	115
Разом	х	х	х	х	х

Таким чином, в ході дослідження визначено основні стратегічні цілі розвитку бренд-стратегії підприємства ТОВ «Пивоварня Зіберта» у 2019 році: побудувати стійкі канали комунікації з покупцями; наблизити бренд Zibert до споживача; продемонструвати готовність оновленої підприємства до відкритого діалогу з покупцями. Формування стратегічних змін у розвитку бренд-стратегії Zibert повинно включати чотири елементи: глобальну мету бренду; цільовий ринок, для якого він призначений; відмінність бренду від брендів конкурентів; фінансові цілі, за які буде відповідати брендами було розроблено програму маркетингових заходів по просуванню бренду ТОВ «Пивоварня Зіберта». Основними засобами просування бренду є комунікаційні інструменти телевізійної та зовнішньої реклами. Рекламні заходи планується здійснювати на таких телеканалах як «1+1», «Інтер» та «СТБ». Загальний бюджет реклами на телебаченні в 2019 році складає 1937,9 тис.грн. Основними засобами зовнішньої реклами на 2019 рік є наклейки на авто, реклама на бігбордах та вивісках. Загальний рекламний бюджет по засобам зовнішньої реклами у 2019 році становить 2329,4 тис.грн.

3.2. Розробка стратегічного плану заходів у формуванні і розвитку бренду

Завданням даного питання є формування стратегічного плану заходів, що дозволять сформувати нове бачення та розвинути бренд підприємства ТОВ «Пивоварня Зіберта». З метою обґрунтування напрямків стратегічного розвитку бренду Zibert пропонуємо розробити програму заходів щодо підвищення інтенсивності просування даного бренду на ринку пива України, а також на зовнішніх ринках.

Основні етапи розробки програми заходів з формування та розвитку бренду ТОВ «Пивоварня Зіберта» наведено на рис. 3.2.



Рис. 3.3. Основні етапи розробки програми заходів з формування та розвитку бренду ТОВ «Пивоварня Зіберта» у 2019 р.

Метою розробки заходів з формування та розвитку бренду підприємства «Пивоварня Зіберта» на ринку пива є зростання рівня лояльності цільової аудиторії. Основними цілями формування наведених заходів є:

- стимулювання попиту;
- зростання рівня позитивного сприйняття бренду;
- маркетингове підкріплення бренду заходами лояльності та комунікацій.

Оперативними цілями є інформування споживачів, формування позитивного іміджу підприємства ТОВ «Пивоварня Зіберта», мотивування споживачів, формування і актуалізація потреб споживачів, стимулювання покупок, формування лояльності товару, нагадування про фірму і її товар.

Цільова аудиторія під час розробки програми заходів підприємства з розвитку бренду має формуватися виходячи з наступних основних груп клієнтів

підприємства (рис. 3.3).

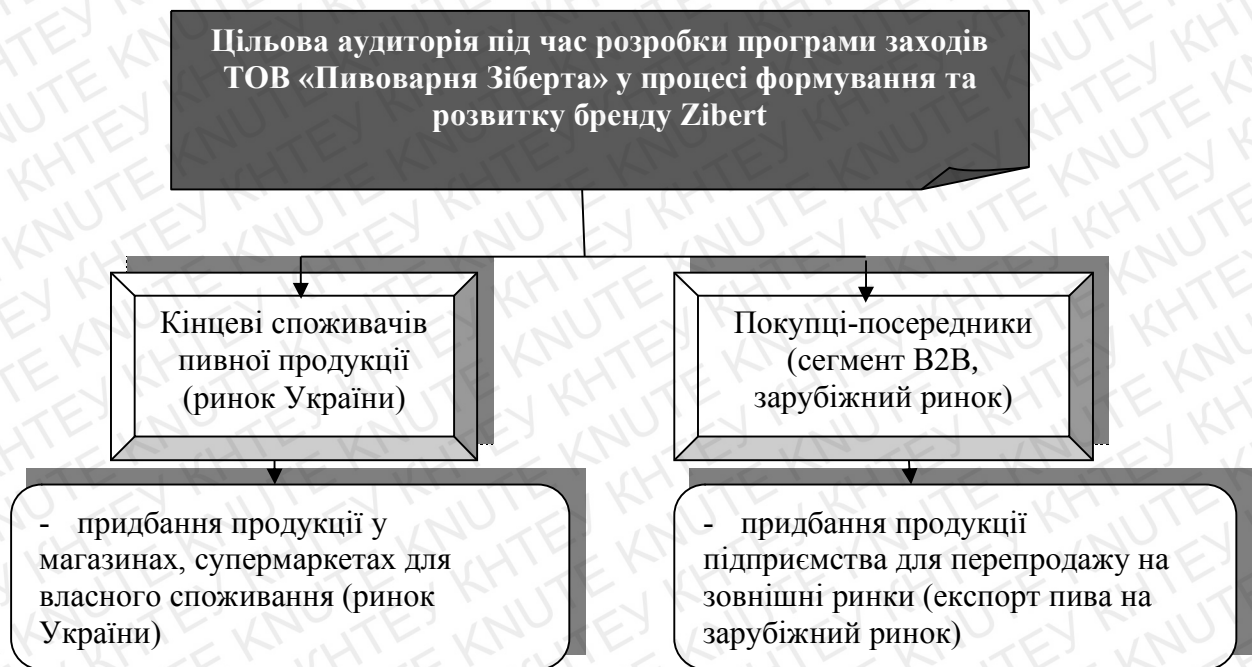


Рис. 3.3. Цільова аудиторія програми заходів ТОВ «Пивоварня Зібєрта» у 2019 р.

Визначення принципово нових заходів під час розвитку бренду продукції підприємства ТОВ «Пивоварня Зібєрта» на українському та зарубіжному ринку пива має свою специфіку, оскільки дане підприємство ще не працює на ньому та не має відповідного досвіду. Тому деталізований план основних завдань розвитку бренду для внутрішнього та зовнішнього ринку можемо навести у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

**Основні етапи розробки та реалізації програми просування продукції
ТОВ «Пивоварня Зібєрта» на зовнішній ринок у 2019 році**

Етап програми	Завдання	Очікувані цілі від реалізації завдання
Етап 1. Визначення товарного портфелю, з яким буде здійснюватися вихід на зарубіжний ринок пива	Провести аналіз продукції внутрішніх виробників та визначити товари, які будуть найбільш привабливі для експорту	Необхідно визначити виробників та потенційних постачальників продукції, асортимент закупівлі товарів

продовження табл. 3.5

Етап 2. Вивчення цільових географічних сегментів ринку пива	Здійснити аналіз країн, в яких можна здійснювати реалізацію продукції	Визначити найбільш оптимальні для ведення бізнесу країни
Етап 3. Розробити план просування обраної продукції	Визначення найбільш перспективних маркетингових інструментів просування	Побудова оптимальних каналів збуту продукції на зовнішньому ринку
Етап 4. Провести оцінку ефективності програми виходу на ринок пива	Визначити центри формування доходів та витрат у процесі реалізації програми	Отримання певного економічного ефекту в результаті реалізації програми

Обґрунтуємо кожен етап детальніше.

Етап 1. Визначення товарного портфелю, з яким буде здійснюватися вихід на зарубіжний ринок пива

Для формування товарної лінійки варто обирати для експорту ексклюзивну продукцію. Це є вигідним, оскільки підприємство по цій продукції несе мінімальні витрати (лише виробництво) і собівартість продукції в меншій мірі, порівняно з імпоротною, залежить від коливання курсу гривні.

На внутрішньому ринку України особливістю пивної продукції є її порівняно невисока ціна. Пивна продукція ТОВ «Пивоварня Зіберта» конкурує з продукцією інших виробників, таких як «СанІнБев» та «Карлсбер Груп» та «Хейнкен». Для того, щоб підприємством ТОВ «Пивоварня Зіберта» отримало можливість експорту власної продукції, необхідно буде отримати міжнародний сертифікат якості за стандартами ISO 9001:2008. В Україні вже існують можливості для прискореного отримання даного сертифікату. З цією метою ми пропонує підприємству пройти зовнішній інтегрований аудит на відповідність вимогам міжнародних стандартів ISO 9001, ISO 14001, ISO 22000, який проводить аудиторська група Органу сертифікації «ПРИРОСТ - DQS-Group».

Етап 2. Вивчення цільових географічних сегментів ринку пива

При вивченні цільових географічних сегментів ринку пива варто орієнтуватися на соціально-економічну ситуацію в країнах, в яких планується здійснювати збут продукції. Не рекомендується обирати Росію та інші країни

СНД. Вважаємо, що найбільш перспективними є ринки Китаю, Сінгапуру, Малайзії, Тайваню, Індії, США.

На сьогодні найбільш перспективним ринком для ТОВ «Пивоварня Зіберта» є ринок Китаю. Зважаючи на те, що ТОВ «Пивоварня Зіберта» має власну логістичну мережу, то можливим буде мінімізувати витрати по транспортуванню продукції до Китаю в напрямку «Київ – порт. Херсон». Також у 2019 році для ТОВ «Пивоварня Зіберта» пропонуємо розпочати сухопутний транзит продукції власного виробництва до Китаю. Запропоновано схему логістичного транзиту продукції підприємства до Китаю наведено на рис. 3.4.

Етап 3. Розробка плану просування обраної продукції

Оптимальним варіантом при розробці заходів просування для ТОВ «Пивоварня Зіберта» є стратегія змішаних засобів просування, тобто поєднання традиційних засобів комунікацій з нетрадиційними. Цільова аудиторія даних каналів може не пересікатися, що значно підвищить ефективність їх використання. Розглянемо основні засоби просування продукції на ринку Китаю (табл. 3.6)

Таблиця 3.6

Основні маркетингові інструменти просування продукції ТОВ

«Пивоварня Зіберта» на ринок пива у 2019 році

Маркетинговий інструмент	Особливість використання у процесі просування	Очікувані результати від використання
Прямий маркетинг: - організація презентацій продукції провідним оптовим компаніям Китаю та торговельним мережам; - адресна розсилка презентаційних матеріалів на керівників китайських компаній	Підприємство планує організувати відрядження декількох працівників збуту у 1-му кварталі 2019 року задля проведення зустрічей з представниками компаній Китаю. Будуть проведені презентації продукції та надані комерційні пропозиції	Отримання нових угод на постачання продукції до Китаю упродовж 2-3 кварталів 2019 року. Початок постачання планується на 2-й квартал 2019 року.
Інтернет-реклама	Розміщення інформації про підприємство та його продукції на інформаційних ресурсах Китаю	Розширення цільової аудиторії

продовження табл. 3.6

Участь у продуктових виставках Китаю в Пекіні	Планується прийняти участь у виставці харчових технологій «International Exhibition of Organic Food», що буде проходити в Шанхаї у листопаді 2019 року	Отримання нових угод на постачання продукції до Китаю упродовж 4 кварталу 2019 року. Початок постачання планується на 1-й квартал 2019 року.
Е-mail маркетинг та контекстна реклама	Пропонується скористатися послугами рекламного агентства BDDO Ukraine, що спеціалізується на вірусному ЗЕД з метою розсилки інформації про підприємство та його продукції на електронні адреси китайський торговельних та дистрибуторських компаній	Суттєве розширення цільової аудиторії
Розробка окремого нового сайту, орієнтованого для зарубіжного покупця	Потрібно сформувати новий сайт, на якому буде міститися інформація про продукцію власного виробництва виробничі потужності, а також відповідна сертифікована документація	Для підкріплення заходів, що запропоновані вище

Також, ТОВ «Пивоварня Зіберта» має використовувати різні стимулювання збуту для підвищення попиту на свою продукцію з боку посередників. З цією метою пропонується сформувати на підприємстві певну сітку акційних програм та пропозицій, тобто програм лояльності для оптових покупців (табл. 3.7).

Оптимізація споживчих сегментів за ціновим діапазоном проводиться за тією ж самою схемою, що і оптимізація товарної політики підприємства. Різниця лише полягатиме в тому, що в першому випадку об'єктом дослідження будуть різні види продукції підприємства, а в другому - споживачі даних товарів.

Таблиця 3.7

**Основні маркетингові заходи лояльності для просування продукції
ТОВ «Пивоварня Зіберта» на ринок пива у 2019 році**

Назва заходу	Обґрунтування	Очікувані результати від використання
Цінові дисконти для торговельних посередників	Розробити сітку цінових знижок для китайських оптових покупців. Зокрема: - обсяг закупівлі від 5000 до 10000 дол на місяць – знижка 5%; - обсяг закупівлі від 10000 до 25000 дол на місяць – знижка 10%; - обсяг закупівлі від 25000 до 50000 дол – знижка 15%; - обсяг закупівлі від 50000 дол – індивідуальна знижка (розмір обговорюється)	Зростання обсягу потенційного попиту, стимулювання збуту продукції
Лояльність для покупців	При покупці упаковки продукції (коробка соку – 6 шт., упаковка меду – 5-6 шт.) - 1-на додаткова одиниця продукції надається безкоштовно	Стимулювання продажу продукції в торговельних мережах Китаю

Відповідно, логіка результатів дослідження буде наступною: споживачі нижчого цінового сегменту будуть обов'язково і закономірно знаходитися в нижчому ціновому діапазоні товарів, і навпаки. Проте вибір найбільш прибуткових видів товарів та їх споживачів буде для підприємства двоякою задачею. Це зумовлено тим, що в 2019-2020 році споживачі найбільш рентабельних сегментів товарів можуть відпасти. Завдання по моніторингу ринку споживачів теж доцільно покласти на маркетолога.

Особливим завданням буде мінімізація витрат на рекламу. Суть даного завдання буде полягати у формуванні розгорнутого медіа-плану та рекламного

бюджету. Виконувати дослідницькі роботи буде маркетолог-аналітик, а відповідальним буде помічник зам.директора.

Оскільки вже мова зайшла про роботу маркетолога-аналітика, то варто зазначити, що в другому розділі роботи було проаналізовано організаційну структуру підприємства, в якій даної посади не було передбачено. Тому ще одним важливим заходом в роботі підприємства є розширення штату та прийняття на роботу маркетолога-аналітика, що буде підпорядковуватися помічнику зам.директора.

Отже, у даному питанні було сформульовано програму заходів з розвитку бренду підприємства ТОВ «Пивоварня Зіберта» на зовнішньому та внутрішньому ринку України. Метою розробки заходів з формування та розвитку бренду підприємства «Пивоварня Зіберта» на ринку пива є зростання рівня лояльності цільової аудиторії. Основними цілями формування наведених заходів є: стимулювання попиту; зростання рівня позитивного сприйняття бренду; маркетингове підкріплення бренду заходами лояльності та комунікацій. Оперативними цілями є інформування споживачів, формування позитивного іміджу підприємства ТОВ «Пивоварня Зіберта», мотивування споживачів, формування і актуалізація потреб споживачів, стимулювання покупок, формування лояльності товару, нагадування про фірму і її товар. Визначення принципово нових заходів під час розвитку бренду продукції підприємства ТОВ «Пивоварня Зіберта» на українському та зарубіжному ринку пива має свою специфіку, оскільки дане підприємство ще не працює на ньому та не має відповідного досвіду. ТОВ «Пивоварня Зіберта» має використовувати різні стимулювання збуту для підвищення попиту на свою продукцію з боку посередників. З цією метою пропонується сформувати на підприємстві певну сітку акційних програм та пропозицій, тобто програм лояльності для оптових покупців.

3.3. Оцінювання результативності запропонованих заходів

У даному питанні необхідно визначити можливий ефект від реалізації запропонованих у попередніх питаннях заходів. На основі сформованого медіа-плану у питанні 3.1 можемо визначити маркетинговий бюджет комунікацій з урахуванням вартості окремих засобів реклами у 2019 році. Бюджет запропонованих рекламних заходів з розвитку бренду ТОВ «Пивоварня Зіберта» наведено в таблиці 3.8.

Таблиця 3.8

Бюджет запропонованих рекламних заходів з розвитку бренду ТОВ «Пивоварня Зіберта» в 2019 р.

Види реклами	Вартість розміщення, тис.грн		Прогноз на 2019 р.								РАЗОМ	
	ціна	од.	1 кв. 2019 р.		2 кв. 2019 р.		3 кв. 2019 р.		4 кв. 2019 р.			
			Кількість, од.	Вартість, тис.грн	Кількість, од.	Вартість, тис.грн	Кількість, од.	Вартість, тис.грн	Кількість, од.	Вартість, тис.грн	Кількість, од.	Вартість, тис.грн
Реклама на телебаченні	х	х	435	735,0	270	481,1	195	360,9	195	360,9	1095	1937,9
- канал Інтер	2,56 / сеанс	Сеанс	150	384,0	110	281,6	90	230,4	90	230,4	440	1126,4
- канал 1+1	1,32 / сеанс	Сеанс	145	191,4	95	125,4	60	79,2	60	79,2	360	475,2
- канал СТБ	1,14 / сеанс	Сеанс	140	159,6	65	74,1	45	51,3	45	51,3	295	336,3
Зовнішня реклама	х	х	125	1870,0	115	208,4	75	125,5	75	125,5	390	2329,4
- наклейки на авто	4,5	1-на наклейка протягом 1 кварталу	50	225,0	50	128,0	25	64,0	25	64,0	150	481,0
- бігборди	25,9	1 бігборд за 1 квартал	40	1036,0	35	46,2	25	33,0	25	33,0	125	1148,2
- вивіски	17,4	1 вивіска за 1 квартал	35	609,0	30	34,2	25	28,5	25	28,5	115	700,2
Разом	х	х	х	2605,0	х	689,5	х	486,4	х	486,4	х	4267,3

Загальний обсяг рекламного бюджету на 2019 рік для телевізійної реклами становитиме 1937,9 тис.грн. Впродовж року, щоквартально буде зменшення кількості виходів реклами підприємства по мірі зниження рівня актуальності реклами та ознайомлення з брендом ТОВ «Пивоварня Зіберта».

Бюджет витрат на зовнішню рекламу на 2019 рік складе 2329,4 тис.грн. Основними видами реклами, які пропонується використовувати для просування бренду ТОВ «Пивоварня Зіберта», є реклама на авто – 481,0 тис.грн, реклама на бігбордах – 1148,2 тис.грн, реклама на вивісках – 700,2 тис.грн. Загальний обсяг витрат на маркетингові комунікації бренду становитиме у 2019 році 4267,3 тис.грн.

Бюджет витрат на маркетингові заходи просування на 2019 рік на ринок Китаю наведено у табл. 3.9.

Таблиця 3.9

Бюджет заходів просування продукції ТОВ «Пивоварня Зіберта» на ринок Китаю у 2019 році

Маркетинговий інструмент	Підрядники, рекламні агенства	Частота (графік) проведення заходу	Річний бюджет, тис.грн
1	2	3	4
Прямий маркетинг:			
-презентації	Силами підприємства	Січень-березень 2019 р.	250,0
- адресна розсилка презентаційних матеріалів на керівників	Міжнародне рекламне агенство BBDO Ukraine (представництво в Україні)	Лютий-квітень, щомісяця	25,0
Інтернет-реклама	Силами підприємства, можлива невелика плата за реєстрацію на пошукових ресурсах	Упродовж 2019 року	25,0
Участь у виставці «International Exhibition of Organic Food»	Силами підприємства, плата за оренду площі та експозиційних матеріалів компанії «Beijing Shibowei International Exhibition Co. Limited.»	Листопад 2019 р.	350,0

продовження табл. 3.9

1	2	3	4
Е-mail маркетинг та контекстна реклама	Пропонується скористатися послугами рекламного агентства BDDO Ukraine	Січень-липень 2019 року, щомісячно	30,0
Розробка окремого нового сайту	Залучення ІТ-фахівців компанії «Foxima»	Перше півріччя 2019 р.	35,0
Разом	-	-	715,0

Отже, бюджет заходів на просування продукції підприємства на ринок Китаю становить 715,0 тис.грн.

З метою оцінки економічного ефекту від запропонованих заходів варто спрогнозувати основні показники ефективності роботи та впровадження запропонованих вище заходів. З цією метою варто сформулювати 2 варіанти прогнозу. Перший варіант не буде враховувати впровадження заходів, а 2-й варіант буде їх враховувати.

Варіант прогнозу без впровадження заходів наведено у табл. 3.10

Таблиця 3.10

**Прогноз показників ефективності маркетингової діяльності ТОВ
«Пивоварня Зібберта» у 2018-2019 рр. (без урахування поліпшень)**

Розрахункові показники	Умовні позначення	ФАКТ			Темп росту, пунктів	ПРОГНОЗ	
		2015 р.	2016 р.	2017 р.		2018 р.	2019 р.
Виручка від реалізації товарів (імпортована та власна продукція), тис. грн.	ВР	124580	154740	162730	1,052	171133	179969
Рівень валової прибутковості продажів, %	$R_{вп} = \frac{ВП}{ВР} * 100\%$	44,47			-	-	-
Валовий прибуток, тис.грн.	ВП	60184	71608	64771	-	68487	80025
Приріст виручки від реалізації, тис.грн	ΔВР	x	30160	7990	-	8403	8836
Приріст валового прибутку, тис.грн	ΔВП	x	11424,2	-6837,2	-	3716	11539

продовження табл. 3.10

Обсяг витрат на маркетингові заходи з просування товарів, тис.грн	МВпр	2195	2523	2972	1,178	3501	4124
Приріст витрат на просування, тис.грн	Δ МВпр	х	328	449	-	529	623
Маржинальна доходність витрат на просування, грн у розрахунку на 1 грн витрат	$\text{МДв} = \Delta \text{ВР} / \Delta \text{МВпр}$	х	92	17,8	-	15,9	14,2
Маржинальна прибутковість витрат на просування, грн у розрахунку на 1 грн витрат	$\text{МПв} = \Delta \text{ВП} / \Delta \text{МВпр}$	х	34,8	-15,2	-	7,0	18,5

Як свідчать результати проведених розрахунків, у 2018 році буде спостерігатися прогнозований приріст виручки від реалізації пивної продукції на 8403 тис.грн, а приріст валового прибутку – на 3716 тис.грн. При цьому витрати на просування продукції зростуть на 3501 тис.грн. Наведені чинники вплинуть на зростання маржинальної прибутковості витрат на просування з - 15,2 грн у 2017 році до 7,0 грн у 2018 році. Рівень маржинальної доходності витрат на просування матиме тенденцію до зниження – складе 15,9 грн проти 17,8 грн у 2017 році.

У 2018 році буде спостерігатися прогнозований приріст виручки від реалізації пивної продукції на 8836 тис.грн, а приріст валового прибутку – на 11539 тис.грн. При цьому витрати на просування продукції зростуть на 4124 тис.грн. Наведені чинники вплинуть на зниження маржинальної прибутковості витрат на просування з 7,0 грн у 2018 році до 18,5 грн у 2019 році. Рівень маржинальної доходності витрат на просування матиме тенденцію до зниження – складе 14,2 грн проти 15,9 грн у 2018 році.

Однак, удосконалення стратегії розвитку бренду матиме своїм наслідком реалізацію можливостей щодо збільшення рівня лояльності споживачів, а також можливість виведення пива Zibert на ринок Китаю. При цьому експорт підприємство зможе здійснювати з максимальною націнкою. У результаті впровадження запропонованих заходів у 2019 році прогнозується додаткове зростання виручки на 10%. Однак, також і зростуть витрати на маркетинг за рахунок активізації брендингової політики та її маркетингової підтримки у 2019 році.

Варіант прогнозу з урахуванням впровадження заходів наведено у табл. 3.11.

Таблиця 3.11

**Прогноз показників ефективності маркетингової діяльності ТОВ
«Пивоварня Зібберта» у 2018-2020 рр.**

Розрахункові показники	Умовні позначення	ФАКТ			Темп росту, пунктів	ПРОГНОЗ		
		2015 р.	2016 р.	2017 р.		2018 р.	2019 р.	2020 р.
Виручка від реалізації товарів (імпортована та власна продукція), тис. грн.	ВР	124580	154740	162730	1,157	171133	197966	229007
Рівень валової прибутковості продажів, %	$R_{ВП} = \frac{ВП}{ВР} \cdot 100\%$	48,91			-	-	-	-
Валовий прибуток, тис.грн.	ВП	60184	71608	64771	-	68487	96831	112014
Приріст виручки від реалізації, тис.грн	ΔВР	x	30160	7990	-	8403	26833	31041
Приріст валового прибутку, тис.грн	ΔВП	x	11424,2	-6837,2	-	3716	28344	15183
Обсяг витрат на маркетингові заходи з просування товарів, тис.грн	МВпр	2195	2523	2972	1,178	3501	9106	10727

продовження табл. 3.11

Приріст витрат на просування, тис.грн	$\Delta \text{МВпр}$	x	328	449	-	529	5605	1621
Маржинальна доходність витрат на просування, грн у розрахунку на 1 грн витрат	$\text{МДв} = \Delta \text{ВР} / \Delta \text{МВпр}$	x	92	17,8	-	15,9	4,8	19,2
Маржинальна прибутковість витрат на просування, грн у розрахунку на 1 грн витрат	$\text{МПв} = \Delta \text{ВП} / \Delta \text{МВпр}$	x	34,8	-15,2	-	7,0	5,1	9,4

Як свідчать результати проведених розрахунків, у 2019 році внаслідок зростання маркетингових витрат на розвиток бренду підприємства, прогнозується зниження показників ефективності маркетингу. Однак, на 2020 рік спрогнозоване суттєве зростання ефективності маркетингу внаслідок позитивний змін у стратегії розвитку бренду, які будуть реалізовані у 2019 році.

Отже, загальний обсяг рекламного бюджету на 2019 рік для телевізійної реклами становитиме 1937,9 тис.грн. Впродовж року, щоквартально буде зменшення кількості виходів реклами підприємства по мірі зниження рівня актуальності реклами та ознайомлення з брендом ТОВ «Пивоварня Зіберта». Бюджет витрат на зовнішню рекламу на 2019 рік складе 2329,4 тис.грн. Основними видами реклами, які пропонується використовувати для просування бренду ТОВ «Пивоварня Зіберта», є реклама на авто – 481,0 тис.грн, реклама на бігбордах – 1148,2 тис.грн, реклама на вивісках – 700,2 тис.грн. Загальний обсяг витрат на маркетингові комунікації бренду становитиме у 2019 році 4267,3 тис.грн. У 2018 році буде спостерігатися прогнозований приріст виручки від реалізації пивної продукції на 8836 тис.грн, а приріст валового прибутку – на 11539 тис.грн. При цьому витрати на просування продукції зростуть на 4124 тис.грн. Наведені чинники вплинуть на зниження маржинальної прибутковості

витрат на просування з 7,0 грн у 2018 році до 18,5 грн у 2019 році. Рівень маржинальної доходності витрат на просування матиме тенденцію до зниження – складе 14,2 грн проти 15,9 грн у 2018 році. У 2019 році внаслідок зростання маркетингових витрат на розвиток бренду підприємства, прогнозується зниження показників ефективності маркетингу. Однак, на 2020 рік спрогнозоване суттєве зростання ефективності маркетингу внаслідок позитивний змін у стратегії розвитку бренду, які будуть реалізовані у 2019 році. Маржинальна прибутковість витрат на просування зросте до 9,4 грн у розрахунку на 1 грн витрат на маркетингові заходи. Маржинальна доходність витрат на просування зросте до 19,2 грн у розрахунку на 1 грн витрат на маркетинг.

ВИСНОВКИ

Отже, за результатами проведеного дослідження можемо зробити наступні висновки і пропозиції:

Для формування вітчизняними виробниками власних сильних брендів необхідні великі зусилля і засоби. Саме специфіка купівельної поведінки українців визначає особливості застосування концепції брендингу на вітчизняному ринку. Потрібно пам'ятати, що купуючи бренд, споживач купує не товар, не послугу, не рекламу, не упаковку, а певне благо, яке зможе задовольнити його потребу. Індивідуальна цінність бренду - це не просто один з параметрів, а основна частина його поняття. Адже дуже часто споживач надає перевагу саме відомій марці, не маючи уявлення про якісну базу певного аналогічного товару. Позиціонування українських брендів повинно бути підкріплене реальними фактами: якщо раніше для бренда було достатньо бути просто переконливим, то сьогодні він повинен бути ще й правдивим.

В сучасній літературі існують різні підходи до класифікації бренд-стратегій підприємства. Найвищий рівень у структурі ознак класифікації має географічна ознака, яка характеризує ступінь поширення бренду: локальний, глобальний, міжнародний, національний, регіональний. Наступною в ієрархії ознак класифікації стратегій брендингу нами виділено спосіб ідентифікації марки, відповідно до якого слід розглядати наступні стратегії: бренд-товар, бренд-товарна лінія, бренд-компанія, комбінований бренд. Класифікація бренд-стратегій підприємства за ознаками (типом) бренду передбачає їх поділ на стратегію окремого бренду, стратегію корпоративного бренду та стратегію сімейства брендів. Наведена класифікація доповнюється поділом бренд-стратегій на мультибрендингову стратегію та стратегію ліцензування.

Проаналізовані різні підходи щодо створення бренд-менеджменту з системної точки зору. Виділено дві групи моделей: на основі визначення цінностей, що мають значення для споживача та ті, що визначають інструменти та етапи створення бренд-менеджмента. На основі проаналізованих переваг і

недоліків двох груп моделей визначено необхідність їх поєднання і доповнення. Запропонована узагальнена модель формування КТМ дозволяє обирати необхідні критерії та визначати певні дії для досягнення поставлених від бренду цілей. Створення самого бренду і його подальший розвиток, позиціонування в тій ніші ринку, де є можливість забезпечити йому довге життя, визначатиметься тим, наскільки правильно була проведена сегментація ринку за товарами і категоріями споживачів, враховані тенденції, що складаються на ринку, креативна сама ідея рекламного звернення, що використовується в розкрутці бренду. Просування бренду — це процес, що об'єднується однією метою — зробити вашу торгову марку улюбленою для споживачів. Це цілісний комплекс рекламних заходів, спрямованих на те, щоб донести до споживачів ідею і переваги бренду. Починати думати про просування торгової марки ніколи не є рано. Краще за все розпочати цей процес з тієї ж хвилини, коли в голову прийшла ідея створення нового продукту. На початковому етапі просування проводяться тестування і фокус-групи, які допомагають зрозуміти відношення споживачів до розробленого бренду. Ці знання є дуже важливими для просування на ринок торгової марки.

У другому розділі було проведено дослідження маркетингового середовища підприємства. Ринок пива в Україні має більш виражені тенденції до зниження у 2011-2017 рр. У 2011 році обсяг виробництва пива в Україні становив 303 млн. дал. У 2012 році відбулося зниження обсягу виробництва пива на 6,0 млн. дал (або на 2,0%) до рівня 397 млн. дал на рік. В 2013-2015 рр. зниження обсягів виробництва пива в Україні і посилювалось. У 2013 році обсяг виробництва пива скоротився на 7,7% порівняно з попереднім роком, у 2014 році - на 11,7%, у 2015 році – на 19,4%. Споживачі пива насамперед орієнтуються на смакові якості. Дешеве і середнє за ціною пиво мають приблизно однакові обсяги продажу - 43 і 37% покупців п'ють саме ці види пива. Такі марки купуються в кіосках і магазинах «біля будинку», в гіпермаркетах. Дорогому ж пиву віддають перевагу лише 4% респондентів. У загальній структурі експорту пива на країни СНД припадало у 2017 році 57%.

На країни Європи припадало 12%, країни Африки – 17%, інші країни – 14%. Основні покупці українського пива - Алжир, Білорусь, Молдова. Найбільшу частку експорту займають компанії: «Оболонь», Carlsberg Ukraine, «Перша приватна броварня», «САН ІнБев Україна». Основним регіоном, з якого На країни Америки припадало близько 20% імпорту пивної продукції. Негативною стороною діяльності підприємства на ринку з продажу пива, напоїв та слабоалкогольної продукції київської області є зростання нових конкурентів та відповідно зростаючий конкурентний тиск. Продукція ТОВ «Пивоварня Зіберта» є досить привабливою на внутрішньому ринку України, зокрема на ринку Київської області. Основними факторами формування конкурентоспроможності товару компанії є висока якість продукції та відносно позитивна рентабельність реалізації. Важливим елементом привабливості продукції є використання новітніх технологій виробництва.

Підприємство ТОВ «Пивоварня Зіберта» формує свою брендингову стратегію в окремому сегменті ринку пивної продукції. Продуктовий ряд виробничого підприємства ТОВ «Пивоварня Зіберта» не є розгалуженим, та складається усього з 4-х товарних груп та 8 товарних позицій. Це означає, що підприємство формує свою брендингову стратегію в окремому сегменті ринку пивної продукції. Визначено, що бренд-стратегія ТОВ «Пивоварня Зіберта» базується на наступних засадах: підприємство прагне стати надійним постачальником продукції при безумовному виконанні нормативних, законодавчих вимог, та договірних зобов'язань; підприємство постійно працює над удосконаленням якості продукції, в основу якої покладено дотримання нормативів безпеки продукції та ставленню до довкілля, зменшення професійних ризиків при виробництві продукції; постійна робота над виявленням очікувань споживачів щодо смакових якостей, зовнішнього оформлення, асортименту продукції. Бренд-стратегія підприємства не є самостійною, вона є складовою бренд-стратегії корпорації ТОВ «Пивоварня Зіберта», до складу якої входить досліджуване підприємство.

Ефективність стратегії розвитку бренду характеризувалася рядом показників збуту та просування продукції бренду ТМ Zibert на ринку України. Можна поміти, що за 2015-2017 рр. обсяг реалізації через власні торгові точки знизився на 11572 тис.грн або на 23,3%, що призвело до зниження валового прибутку по даному каналу на 9112 тис.грн або на 31,1%. Водночас варто відмітити значний приріст обсягів реалізації по каналу дистрибуції та Хорека на 22340 тис.грн або на 110,9%. Протягом 2016 року процес формування комунікаційної політики в напрямку розвитку бренду ТМ Zibert мав прибутковий характер, оскільки кожна додаткова гривня маркетингових витрат забезпечувала зростання валового прибутку підприємства на 34,8 грн. У 2017 році витрати на маркетингові заходи демонстрували спадну граничну результативність – зростання цих витрат не призводило до зростання валового прибутку. Як свідчать проведені розрахунки, коефіцієнт широти асортименту за 2016-2017 роки не змінився і становив 0,245 для «Пивоварня Зіберта» в цілому. Незмінність широти асортименту обґрунтовується тим, що протягом досліджуваного періоду види товарних груп не змінювались і є стабільними.

У третьому розділі визначено основні стратегічні цілі розвитку бренд-стратегії підприємства ТОВ «Пивоварня Зіберта» у 2019 році: побудувати стійкі канали комунікації з покупцями; наблизити бренд Zibert до споживача; продемонструвати готовність оновленої підприємства до відкритого діалогу з покупцями. Формування стратегічних змін у розвитку бренд-стратегії Zibert повинно включати чотири елементи: глобальну мету бренду; цільовий ринок, для якого він призначений; відмінність бренду від брендів конкурентів; фінансові цілі, за які буде відповідати брендними було розроблено програму маркетингових заходів по просуванню бренду ТОВ «Пивоварня Зіберта». Основними засобами просування бренду є комунікаційні інструменти телевізійної та зовнішньої реклами. Рекламні заходи планується здійснювати на таких телеканалах як «1+1», «Інтер» та «СТБ». Загальний бюджет реклами на телебаченні в 2019 році складає 1937,9 тис.грн. Основними засобами зовнішньої реклами на 2019 рік є наклейки на авто, реклама на бігбордах та

вивісках. Загальний рекламний бюджет по засобам зовнішньої реклами у 2019 році становить 2329,4 тис.грн.

Було сформульовано програму заходів з розвитку бренду підприємства ТОВ «Пивоварня Зіберта» на зовнішньому та внутрішньому ринку України. Метою розробки заходів з формування та розвитку бренду підприємства «Пивоварня Зіберта» на ринку пива є зростання рівня лояльності цільової аудиторії. Основними цілями формування наведених заходів є: стимулювання попиту; зростання рівня позитивного сприйняття бренду; маркетингове підкріплення бренду заходами лояльності та комунікацій. Оперативними цілями є інформування споживачів, формування позитивного іміджу підприємства ТОВ «Пивоварня Зіберта», мотивування споживачів, формування і актуалізація потреб споживачів, стимулювання покупок, формування лояльності товару, нагадування про фірму і її товар. Визначення принципово нових заходів під час розвитку бренду продукції підприємства ТОВ «Пивоварня Зіберта» на українському та зарубіжному ринку пива має свою специфіку, оскільки дане підприємство ще не працює на ньому та не має відповідного досвіду. ТОВ «Пивоварня Зіберта» має використовувати різні стимулювання збуту для підвищення попиту на свою продукцію з боку посередників. З цією метою пропонується сформувати на підприємстві певну сітку акційних програм та пропозицій, тобто програм лояльності для оптових покупців.

Загальний обсяг рекламного бюджету на 2019 рік для телевізійної реклами становитиме 1937,9 тис.грн. Впродовж року, щоквартально буде зменшення кількості виходів реклами підприємства по мірі зниження рівня актуальності реклами та ознайомлення з брендом ТОВ «Пивоварня Зіберта». Бюджет витрат на зовнішню рекламу на 2019 рік складе 2329,4 тис.грн. Основними видами реклами, які пропонується використовувати для просування бренду ТОВ «Пивоварня Зіберта», є реклама на авто – 481,0 тис.грн, реклама на бігбордах – 1148,2 тис.грн, реклама на вивісках – 700,2 тис.грн. Загальний обсяг витрат на маркетингові комунікації бренду становитиме у 2019 році 4267,3

тис.грн. У 2018 році буде спостерігатися прогнозований приріст виручки від реалізації пивної продукції на 8836 тис.грн, а приріст валового прибутку – на 11539 тис.грн. При цьому витрати на просування продукції зростуть на 4124 тис.грн. Наведені чинники вплинуть на зниження маржинальної прибутковості витрат на просування з 7,0 грн у 2018 році до 18,5 грн у 2019 році. Рівень маржинальної доходності витрат на просування матиме тенденцію до зниження – складе 14,2 грн проти 15,9 грн у 2018 році. У 2019 році внаслідок зростання маркетингових витрат на розвиток бренду підприємства, прогнозується зниження показників ефективності маркетингу. Однак, на 2020 рік спрогнозоване суттєве зростання ефективності маркетингу внаслідок позитивний змін у стратегії розвитку бренду, які будуть реалізовані у 2019 році. Маржинальна прибутковість витрат на просування зросте до 9,4 грн у розрахунку на 1 грн витрат на маркетингові заходи. Маржинальна доходність витрат на просування зросте до 19,2 грн у розрахунку на 1 грн витрат на маркетинг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Дэвид Аакер ; [пер. с англ. С. А. Старова и др.]. - М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. - 435 с.
2. Андриюхіна Є.В. Особливості реклами у промисловому секторі / Є.В. Андриюхіна // Електронний збірник матеріалів концернцій: Соціум. Наука. Культур. Економіка, 2015. - [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://intkonf.org/andryuhina-ev-osoblivosti-reklami-u-promislovomu-sektori/>
3. Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку / Симон Анхолт ; [пер. с англ. Ю. В. Алабина]. - М. : КУДИЦ- ОБРАЗ, 2004. - 270 с.
4. Армстронг Г. Основы маркетинга, 4-е европейское издание: Пер. с англ. / Г. Армстронг, В. Вонг, Ф. Котлер, Д. Сондерс - М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. - 1200с.
5. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання.: Пер.з англ.: Уч.пос. - М.: Видавничий дім “Вільямс», 2001. - 608с.
6. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учебн. для вузов / Г. Ассэль. - М.: ИНФРА-М, 1999. - 804 с.
7. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегии. / Генри Ассэль - М.: ИНФРА-М, 2005. - 804с.
8. Балабанова Л.В. SWOT-аналіз - основа формування маркетингових стратегій: навч. посібник / За ред. Балабанової Л.В. - 2-е вид. випр. і доп. - К.: Знання, 2005. - 301 с.
9. Балабанова Л.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід: монографія / Л.В Балабанова, В.В. Холод. - Донецьк: Дон дуєт ім. М. Туган-Барановського, 2006. - 294 с.
10. Балабанова, Л. В. Рекламний менеджмент: підруч. для студ. вищ. навч. закл. [Текст] / Балабанова Л. В., Юзик Л. О. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. – 415 с.
11. Балабанова, Л.В. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник [Текст] / Л.В. Балабанова. - К.: Знання, 2004. - 354 с.

12. Балановська Т. І. Алгоритм вибору маркетингової стратегії підприємств / Балановська Т. І. – [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/7.1/45.pdf>
13. Баркан Д. И. Управление сбытом: Учебн. пособие. - СПб.: Изд-во С.-Петербург. Ун-та, 2003. - 344 с.
14. Басовский Л. Е. Маркетинг / Л. Е. Басовский. - М. : ИНФРА-М, 1999. - С. 136.
15. Батра, Р. Рекламный менеджмент / Р.Батра, Д.Д Майерс, Д.А.Аакер; пер. с англ. – [5-е изд.]. – М.–С.Пб.– К.: Изд. дом “Вильямс”, 2004. – 784 с.
16. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб : Питер, 2001. — 864с.
17. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход/ пер. с англ. под ред. С. Г. Боржук. - СПб: Питер, 2001. - 864 с.
18. Бернет, Дж. Реклама принципи і практика [Текст] / Дж.Бернет, У. Уэллс. – СПб.: Питер, 2010. – 210 с.
19. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / О.А. Біловодська. - К.: Знання, 2008. - 123 с.
20. Біловодська, О. А. Маркетинг [Текст]: навч. посіб. / О. А. Біловодська. – К.: Знання, 2010. – 495 с.
21. Блайд Д. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? [пер. с англ.]. - Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2004. - 368 с.
22. Вовчак О.Д. Маркетинг - запорука успішної реалізації інвестицій / О.Д. Вовчак, Л.Г. Кльоба. - С. 28-33.
23. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент / А.В. Войчак. - К.: КНЕУ, 1998. - 268 с.
24. Ганза І. Маркетингові стратегії та фактори впливу при просуванні високотехнологічної продукції на ринку / І. Ганза // Економіка, 2014. - №1. – С. 21-27

25. Гоголь Т. Теоретичні засади формування брендів підприємств агропромислової сфери / Т. Гоголь // Вісник Тернопільського національного економічного університету. - 2016. - Вип. 4. - С. 116-127.
26. Голубков Е. П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры / Е. П. Голубков. - М. : Дело, 2005. - С. 37.
27. Гриньов В. Ф. Товарно-инновационная политика пред-приятия / В. Ф. Гриньов. - К. : МАУП, 2004. - 160 с.
28. Давнис В.В. Современные методы анализа и прогнозирования в задачах обоснования маркетинговых решений / В.В. Давнис, В.И. Тинякова // Маркетинг в России и за рубежом, 2006. - №2. - С. 17-26.
29. Даненбург В., и др. Основы маркетинга: Практический курс / В. Даненбург, В.Тейлор.- Спб.: Сирин, МТ-Пресс, 2011.-251с.
30. Девис С.М. Управление активами торговой марки / С.М. Девис .- СПб: Питер, 2001 .-272с.
31. Данько І.Н. Брендинг як напрям вдосконалення рекламної стратегії рекламного підприємства / І.Н. Данько // Бізнес-інформ, 2013. - №3. – С.129-134
32. Данько Т.П. Количественные методы анализа в маркетинге: монография / Т.П Данько, И.И. Скоробогатых. - СПб.:Питер, 2005. - 384 с.
33. Данько, Г.П. Управление маркетингом [Текст] / Г.П. Данько. - М.: Инфра-М., 2009. – 227с.
34. Дженстер П. Аналіз сильних і слабких сторін компанії / П. Дженестер, Д. Хасид. - Видавничий дім "Вільямс". - 2003. - 364 с.
35. Діброва Т.Г., та ін. Стратегія адаптації реклами / Діброва Т.Г. // Вісник НТУ КПП, 2015. - №2. – С. 52-58
36. Дмитрук М.М. Стратегічний маркетинг: теоретичні основи та оцінка рівня імплементації в діяльності вітчизняних підприємств / М.М. Дмитрук // Львівська політехніка, 2013. – [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/9047/1/09.pdf>
37. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегия / П. Дойль [3-е издание]. - пер. с англ. под. ред. Ю.Н. Каптуревского. - СПб.: Питер, 2003. - 544 с.

38. Дячун О. Д. Сутність стратегічного маркетингового планування, його завдання та принципи / Ольга Дячун // Галицький економічний вісник, - Т. : ТНТУ, 2015. - Том 48. - № 1. - С. 140-147.
39. Єрмошенко, М. М. Маркетинговий менеджмент [Текст]: Навч. посіб. / М. М. Єрмошенко. – К.: НАУ, 2001. – 204 с.
40. Захарченко В. И. Инновационное развитие в Украине: наука, технология, практика : [монография] І В. И. Захарченко, Н. Н. Меркулов, Л. В. ШиряАсте. - Одесса : Фаворит, 2011. - 598 с.
41. Ілляшенко С. М. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку : [монографія] І С. М. Ілляшенко. - Суми : Університетська книга, 2006. - 727 с.
42. Каракай Ю. В. Маркетинг інноваційних товарів : [моно-графія] / Ю. В. Каракай. - К. : КНЕУ, 2005. - 226 с.
43. Квятковська Л.А. Механізм оцінки маркетингової стратегії / Л.А. Квятковська // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011. - № 4. – С. 98-104
44. Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент / К.Л. Келлер, Ф. Котлер. - 12-е изд. - СПб.: Питер, 2008. - 816 с.
45. Кендюхов О.В. Оцінка ефективності маркетингової стратегії підприємства / О.В. Кендюхов, С.В. Дмитрова // Економіка та право. - 2004. - № 3. - С. 98 - 101.
46. Кіндрацька Г. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. / Г. Кіндрацька. - К.: Знання, 2006. - 366 с.
47. Климин А. Медиапланирование своими силами / А. Климин. [Электронный ресурс] - режим доступа: <http://www.sworld.com.ua/index.php/ru/management-and-marketing/policies-and-practices-of-marketing-in-the-enterprise/3668-turzay-klimin-ai-yun>
48. Ковтун О.І. Стратегія підприємства : навч. посіб./ О.І. Ковтун .- [2-е вид., стереотип]. – Л.: «Новий Світ-2000», 2006. – 388 с.
49. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - СПб.: Питер, 2006. - С. 571.
50. Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент: 12-е издание. / Ф. Котлер, К.

Келлер - СПб.: Питер, 2012. - 816 с. ISBN 978-5-459-00841-8.

51. Котлер Ф., и др. Основы маркетинга (5-е европейское издание): пер. с англ. / Ф. Котлер, В. Вонг, Дж. Сондерс, Г. Армстронг. – М.: "ИД «Вильямс»", 2012. – 612с.

52. Котлер Ф., и др. Основы маркетинга [пер. с англ.]. / Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз. - М.: Ось-89, 2010. – 807 с.

53. Кревенс Дэвид В. Стратегический маркетинг [Текст]: учеб. / Дэвид В. Кревенс; пер. с англ. – М.: Издат. Дом «Вильямс», 2003. – 752 с.

54. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг[Текст]: навч. посіб. / Н. В. Куденко. – К.: КНЕУ, 2008. – 152 с.

55. Куденко Н. Маркетингові стратегії фірми: Монографія / Н.В. Куденко. - К.: КНЕУ, 2005 - 245с.

56. Кунниц З.А. Автореф.дис. науч. ступ. к.ю.н. на тему «Формирование стратегии развития строительного предприятия». Г. Махачкала.-2010.-.3с.

57. Лаврова Ю. В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті / Ю. В. Лаврова. - Харків : Изд-во ХНАДУ, 2012. - 227 с.

58. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок I Ж.-Ж. Ламбен, Р Чумпитас, И. Шулинг ; [пер. с англ.] ; под ред. В. Б. Кочанова. - [2-е изд.]. - СПб. : Питер, 2015. - 720 с.

59. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг [Текст]: учеб. / Ж.-Ж. Ламбен; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2008. – 800 с.

60. Литл Джон Ф. Основы маркетинга: что же хотят ваши потребители? Надежный способ это выяснить / Ф. Литл Джон.- Ростов на Дону: Феникс, 2010. - 400с.

61. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. Посібник / Т. І. Лук'янець. - 2-ге вид., доп. і перероб. - К.: КНЕУ, 2003. - 524 с.

62. Лук'янець, Т.І. Рекламний менеджмент [Текст]: навч. посіб. / Т.І. Лук'янець. – [2-ге вид., доп.]. – К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.

63. Майкл Л. Стремительные инновации / Л. Майкл, Дж. Ворс, В.-Х. Кимберли ; [пер. с англ.]. - К. : Companion Group, 2006. - 350 с.
64. МакДональд, Малькольм. Планы маркетинга [Текст] / МакДональд Малькольм. - М.: Издательский дом «Технологии», 2004. - 656 с.
65. Маркетинг / [под ред. В. А. Зайца]. - М. : МГИУ, 2006. - С. 150.
66. Маркетинг в предпринимательской деятельности. / А.П. Дурович - Мн.: НЖП «Финансы, учет, аудит», 2007. - 464с.
67. Маркетинг для магістрів: навчальний посібник [Текст] / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. - Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. - 928 с.
68. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. / За заг. ред. М.І. Белявця та В.Н. Воробйова. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 407 с.
69. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. / За ред. Л. В. Балабанової. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К.: Знання, 2004. – 354 с.
70. Маркетингові технології економічного зростання [Текст] / М.А. Окландер, О.І. Яшкіна, І.Л. Литовченко та ін. [за ред. М.А. Окландера]. - Одеса: Астропринт, 2012. - 376с.
71. Мельник Д. Л. Маркетингова стратегія підприємства / Д. Л. Мельник // Вісник Хмельницького національного університету, 2009. - № 3. – С. 25-34
72. Ониськів В. О. Розвитку бренду / В. О. Ониськів // Вісник Хмельницького національного університету, 2015. - № 5. - Електронний ресурс]. - Режим доступу : http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2015_5_4/103-106.pdf
73. Оберемчук В. Ф. Стратегічний розвиток бренду: сутність, оцінювання, перспективи / В. Ф. Оберемчук, А. С. Погоріла // Стратегія економічного розвитку України, 2015. - №2. [Електронний ресурс] – режим доступу: http://www.sedu.com.ua/wp-content/uploads/2015/07/24_oberemchuk_32_2015.pdf
74. Охріменко В.Г. Використання BTL-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній системі управління розвитком бренду

/ В.Г. Охріменко // Вісник КНЕУ, 2014 – [Електронний ресурс] – режим доступу: http://eprints.oa.edu.ua/1105/1/okhrimenko_141111.pdf

75. Пан Л. В., Абрамович О.К. Комплекс маркетингу та його роль в умовах комунікаційної ери маркетингу / Л.В. Пан, О.К. Абрамович, 2013. [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/soc_gum/Ekonk/2013_25/005_pan.pdf - Назва з екрану.

76. Файвішенко Д.С. Оцінка ефективності брендингу: функціональний підхід / Маркетинг і менеджмент інновацій.- 2012. – № 4. – С. 136-142

77. Пан Л.В. Комплекс маркетингу та його роль в умовах комунікаційної ери маркетингу / Л.В. Пан, О.К. Абрамович // Экономика Крыма. - 2008. - № 25. - С. 33-36.

78. Пелішенко, В. П. Маркетинговий менеджмент [Текст]: Навч. посіб. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 200 с.

79. Пилипчук В. П. Маркетингові комунікації в системі управління промисловим підприємством / В. П. Пилипчук // Формулювання ринкової економіки: зб. наук. пр. - К., 2004. - с. 271-278

80. Попов Е. В. Продвижение товаров и услуг / Е. В. Попов. - М. : Финансы и статистика, 2002. - С. 7.

81. Приймак Л.І. та ін. Особливості та інструментарій просування на промисловому ринку / Л.І. Примак, А.С. Давидок, Н.В. Куденко // Проблеми економіки. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу : http://probleconomy.kpi.ua/pdf/2013_17.pdf

82. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку [Текст] : навч. посіб. / Т. О Примак. - К.: МАУП, 2003. - 200 с.

83. Примак, Т.О. Рекламний креатив [Текст]: навч. посіб. / Т. О. Примак. – К. : КНЕУ, 2006. – 326 с.

84. П'янова О.В. Бренди та торгові марки: сутність понять, функції, класифікація / О.В. П'янова [Електронний ресурс] <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2737/1/8656.pdf>

85. Ромат Е.В. Маркетинг и реклама: Форма рекламного обращения [Текст] / Е.В.Ромат. – СПб.: Питер, 2008. – 247 с.
86. Романенко О. О. Типологізація методів формування маркетингових стратегій промислових підприємств / О. О. Романенко // Науковий вісник Академії муніципального управління. Серія : Економіка. - 2013. - Вип. 2. - С. 101-108. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvamu_ekon_2013_2_14
87. Ромат, Е.В. Реклама [Текст]: учеб. пособие / Е. Ромат. – [7-е изд., перераб. и доп.]. – С.Пб.: Питер, 2008. – 512 с.
88. Руделіус У. Маркетинг: навч. посіб./ У. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін.: Ред.-упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько. - К.: Навчально-методичний цент "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2005. - 422 с.
89. Савельєва К.В. Оцінка ефективності маркетингових стратегій / К.В. Савельєва, О.В. Тарасова // Вісник соціально - економічних досліджень. - 2006. - № 28. - С. 137 - 140.
90. Файвішенко Д.С. Аналіз теоретичних та практичних аспектів цінності бренда / Торгівля і ринок України: темат. зб. наук. праць. – Донецьк: ДонНУЕТ. – 2014. – 119-123.
91. Саєнко М.Г. Стратегія підприємства: підручник / М.Г. Саєнко. - Тернопіль: "Економічна думка". - 2006. - 390 с
92. Сафонов Ю.М. Процес формування та оцінка ефективності маркетингової стратегії підприємств / Ю.М. Сафонов // Економіка Крима, 2013. - №2(43). – С. 49-61
93. Скіцько В.І., та ін. Моделювання вибору напрямку інтернет-реклами / В.І. Скіцько, В.О. Антонюк // Економіка: реалії часу, 2014. - №4. - [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/No4/164-169.pdf>
94. Смит Пол Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход [Текст] / Пол. Р. Смит; пер. с 2-го англ.изд. - К. : Знання-Прес, 2003. - 796 с.

95. Соловьев Б. А. Маркетинг / Б. А. Соловьев. - М. : ИНФРА-М, 2007. - С. 195.
96. Стратегічне маркетингове планування [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://reftrend.ru/190346.html>.
97. Сутиріна С. О. Формування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємстві [Електронний ресурс] / С. О. Сутиріна, А. М. Федорцова ; Дніпропетровський національний університет. - Режим доступу : [www. URL : http://www.rusnauka.com/8_NIT_2013/](http://www.rusnauka.com/8_NIT_2013/)
98. Сутність та послідовність здійснення стратегічного маркетингового планування [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://buklib.net/books/26427/>
99. Фактори, що впливають на комплекс просування [Електронний ресурс]. - Режим доступу : [www. URL : http://ukrlib.net/marketing/913-faktori-shho-vplivayut-na-kompleks-prosuvannya.html/](http://ukrlib.net/marketing/913-faktori-shho-vplivayut-na-kompleks-prosuvannya.html/) - Назва з екрану.
100. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг[Текст]: учеб. / Р.А. Фатхутдинов. – СПб: Питер, 2002. – 448 с.
101. Черваньов Д. М. Менеджмент інноваційно-інвестиційного розвитку підприємств України / Д. М. Черваньов. - К. : Знання, 1999. - 516 с.
102. Чухрай Н. І. Стратегічні рішення у просування інновації на ринок / Н. І. Чухрай // Вісник Хмельницького національного університету. - 2015. - № 5. - Т. 4. - С. 32-36.
103. Яцюк Д.В. Брендингова політика і стратегія розвитку бренду: термінологічна невизначеність / Д. В. Яцюк // Ефективна економіка, 2015. - №3. - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3905>
104. Bright J. R. Some Management Lessons from Technological Innovation Research / J. R. Bright // National Conference on Management of Technological Innovation. - University of Bradford Management Centre, 2013. - 208 p.
105. Український ринок пива: цифри та тенденції / Портал новин Agronews [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://agronews.ua/node/89992>

106. Рынок пива Украины // Электронный журнал «Пивное дело»: [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://www.pivnoe-delo.info/2017/09/03/rynok-piva-ukrainy-2017/>

107. Пивной рынок Украины: итоги 2017 / Аналитический портал COLORO [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://koloro.ua/blog/issledovaniya/pivnoy-rynok-ukrainy-itogi-2017.html>

108. Динаміка обсягів виробництва промислової продукції / Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс] – режим доступу: www.ukrstat.gov.ua

ДОДАТОК А

Показники реалізації продукції ТОВ «Пивоварня Зіберта» за 2015-2017 рр.

Показники	2015	2016	2017
Загальна виручка від реалізації, в т.ч.:	124580	154740	162730
- власні торговельні точки	49651	57706	38079
- торговельні мережі	54789	63492	82171
- дистрибутори та ХоРеКа	20140	33542	42480
Собівартість реалізованої продукції (включаючи логістику), в т.ч.:	64396	83132	97959
- власні торговельні точки	20357	25391	17897
- торговельні мережі	33969	40635	56698
- дистрибутори та ХоРеКа	10070	17106	23364

*за даними підприємства

ДОДАТОК Б

Витрати на заходи маркетингових комунікацій і просування продукції підприємства ТОВ «Пивоварня Зіберта» за 2015-2017 рр., тис.грн.

Витрати	Роки		
	2015	2016	2017
Заходи прямого маркетингу, в т.ч.:	1653,0	1889,0	2074,0
- відрядження працівників комерційного відділу зі зразками	1287	1478	1547
- організація тренінгів та семінарів	324	359	458
- розробка презентаційних матеріалів	42	52	69
Організація виставкової діяльності	461	542	793
Реклама в Інтернет	81	92	105
Разом	2195,0	2523,0	2972,0

* за даними підприємства

ДОДАТОК В

Розподіл дистрибуторів ТОВ «Пивоварня Зіберта» по містах України (2017

р)

Наименование клиента	Регион	Off-trade	On-trade
ООО Благодарочка	Борисполь	X	
ООО ЛиСА	Київ	X	
ООО Бамбук-трейд	Вінниця	X	
Філія ООО "В.В.С."	Вінниця	X	
ООО Вода України	Житомир	X	
СПД Бакайса	Рахив	X	
ООО "С"КЕШ"	камінець	X	
СПД Радченко Д.Ю.	Іванофранківськ	X	X
ООО ГАЛТРЕЙД	Іванофранківськ	X	
СПД Свидерский	Іванофранківськ	X	
СПД Дацюк О.А.	Луцьк	X	
ТзОВ Легіон-Трейд	Львів	X	X
ООО ВЕТА Україна	Львів	X	
ООО Овация	Львів	X	
ООО Олмар	Львів	X	
ПП "ЗОРЕПАД-ЛЮКС"	Львів	X	
АНТ ТзОВ	Тернопіль	X	
СПД Манько О. В.	Тернопіль	X	
ООО ОптималКарпати	Ужгород	X	
ПП Кадео	Ужгород	X	
ЧПТП Мартель	Одеса	X	X
ООО ИЛЛИРИК	Одеса	X	
СПД Проскуряков	Одеса	X	
ЧП Пономаренко П.В.	Николаев	X	
СПД Андрушко И.Н.	Первомайськ	X	
ПП БІР Трейдер	Дніпропетровськ	X	X
Биопромторг	Дніпропетровськ	X	
ПП "САНСАРА Д"	Дніпропетровськ	X	
СПД Шевченко С.А.	Дніпропетровськ	X	
ЧП Бест Трейдер	Кривий рог	X	X
СПД Барихин В. В.	Кривий рог	X	
ООО Мадиком	Маріуполь	X	
ООО БТЛ Сервіс	Запоріжжя	X	
ООО Дантим	Запоріжжя	X	
ООО ДНК	Кіровоград	X	
ООО РЕСПЕКТ 24	Кіровоград	X	
ПП Инкопмарк-центр	Кіровоград	X	
ООО АЛТИС Трейд	Харків		X
ООО Рио	Харків	X	X
СПД Протянов К.Ю.	Харків	X	X
ООО Антарес-Україна 2006	Харків	X	
ООО Лідер	Харків	X	
ООО ТГ Союз	Харків	X	
ООО Фирма Дисна ХФ	Харків	X	
ООО Фрич-ToT	Харків	X	
НПП ЛІДЕР	Полтава	X	
ООО Саган и компания	Кременчуг	X	
ПП "ДІАДЕМА"	Кременчуг	X	
ООО Атланта Вин	Мелітополь	X	

ДОДАТОК Г

Анкетний лист опитування споживачів пивної продукції

Дата проведення опитування: _____ 2018 р.

Шановний покупець, в рамках маркетингового дослідження бренд-стратегії розвитку ТМ Zibert просимо Вас дати відповіді на 4 короткі запитання анкети:

1) Чи любляєте Ви пиво ? (підкреслити необхідне)

Так _____

Ні _____

2) За яких умов Ви віддали б перевагу продукції ТМ Zibert, порівняно з конкурентами(підкреслити необхідне)

- зниження ціни;
- наявність акцій;
- віддав би перевагу без додаткової мотивації;
- не віддав би переваг за будь-яких умов.

3) Визначіть, які, на вашу думку, найбільш сильні сторони бренду ТМ Zibert(підкреслити необхідне)

- якість пива;
- прийнятна ціна порівняно з конкурентами;
- гарний маркетинг;
- інше.

4) Вкажіть на найбільш виражені, на вашу думку, побажання до розвитку бренду ТМ Zibert(підкреслити необхідне)

- підвищення якості;
- зниження ціни;
- зростання представленості;
- інше.

Дякуємо за увагу!