

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ
ТЮТЮНОВИХ ПРОДУКТІВ»**

(за матеріалами ПрАТ «Філіп Морріс Україна», м. Харків)

студентки 2 курсу 2м групи
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Маркетинг»

Гавлицької Ольга
Вікторівни

Науковий керівник
д.е.н., проф.

Ромат Євгеній
Вікторович

Гарант освітньої програми
д.е.н., проф.

Лабурцева Олена
Іванівна

Київ-2018

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В УПРАВЛІННІ СУЧАСНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ	6
1.1. Сутність та структура бренд–менеджменту підприємства.....	6
1.2. Основні елементи системи управління розвитком бренду підприємства у ринковій сфері.....	20
1.3. Інструменти та технології бренд-менеджменту на ринку тютюнових продуктів	24
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ БРЕНД–МЕНЕДЖМЕНТУ В КОМПАНІЇ «ФІЛІП МОРРІС УКРАЇНА».....	34
2.1. Маркетингове середовище компанії «Філіп Морріс Україна».....	34
2.2. Аналіз портфелю брендів та управління їх розвитком в компанії «Філіп Морріс Україна».....	40
2.3. Аналіз та оцінка ефективності бренд–менеджменту в компанії «Філіп Морріс Україна».....	52
РОЗДІЛ 3. ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В КОМПАНІЇ «ФІЛІП МОРРІС УКРАЇНА»	56
3.1. Виявлення резервів для вдосконалення системи управління розвитком брендів в компанії «Філіп Морріс Україна».....	56
3.2. Пропозицій щодо підвищення ефективності реалізації концепції бренд-менеджменту в компанії «Філіп Морріс Україна» та їх обґрунтування.....	60
ВИСНОВКИ	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	66
ДОДАТКИ.....	70

ВСТУП

Актуальність теми. Умови жорсткої конкуренції змушують підприємців розробляти, освоювати й застосовувати різноманітні інструменти, що дозволяють одержати шанс у боротьбі за споживача.

Наявність у підприємства унікальних активів і переваг сприяє зміцненню позицій на ринку. Одним з таких активів підприємства є бренд.

Бренд – це нематеріальний актив, цінність зміст якого у популяризації для споживачів й формуванні позитивних асоціацій, пов'язаних з ним.

Бренд-менеджмент – це маркетинговий інструмент, що використовується в процесі формування іміджу бренда протягом тривалого періоду через утворення додаткової цінності торговельної марки, що робить її більш привабливою для споживача. Така діяльність вимагає певних навичок, і, насамперед, вивчення прогресивного досвіду закордонних компаній, чиї торговельні марки є запорукою успіху на ринку.

Український ринок унікальний за своєю структурно–логічною схемою управлінських дій і має можливість створення власної моделі функціонування вітчизняних брендів.

Проблемам вивчення брендів присвячене значне число досліджень.

Внесок у формування наукової уяви про цей інструмент підприємницької діяльності і його ролі в економіці внесли такі дослідники: Девід Аакер, Скотт Девіс, Ел Райз, Джек Траут, Леслі де Чернатоні, Малькольм Макдональд, Генрі Чармессон, Айен Елвуд, Кевін Лейн Келлер, Андрій Длигач, Оксана Ярмак, Світлана Москалюк і інші.

Досить велика кількість наукових розробок у сфері брендинга свідчить про зацікавленість учених-економістів у даному напрямку, однак існують дискусійні питання в тлумаченні різних концепцій бренд-менеджменту.

Опираючись на наробітки вищевказаних і інших фахівців в області бренд-менеджменту, можна говорити, що стратегія бранда як кінцевий результат брендинга на підприємстві повинна відображати плани на майбутнє й корпоративну філософію організації. Вплив бранда на бізнес-стратегію цієї організації в перспективі стане основною детермінантою досліджень в області бранда-менеджменту.

Поняття брендинга широке відомо в міжнародному бізнесі, але порівняно ново не тільки для українського бізнесу, але й для української науки. Тому ні на законодавчому рівні, ні в українській теорії й практиці поки немає єдиного розуміння і єдиних підходів у бренд-менеджменті. Щоб їх сформувати, необхідно проаналізувати закордонний досвід брендинга, враховуючи при цьому всі недоліки й переваги.

Мета дослідження – аналіз Бренд-менеджменту підприємства на ринку тютюнових продуктів

Завдання дослідження:

- Проаналізувати сутність та структуру бренд-менеджменту підприємства;
- Надати основні елементи системи управління розвитком бренду підприємства у ринковій сфері;
- Охарактеризувати інструменти та технології бренд-менеджменту на ринку тютюнових продуктів;
- Дослідити маркетингове середовище компанії «Філіп Морріс Україна»;
- Зробити аналіз портфелю брендів та управління їх розвитком в компанії «Філіп Морріс Україна»;
- Проаналізувати та оцінити ефективність бренд-менеджменту в компанії «Філіп Морріс Україна».

Об'єкт дослідження – бренд менеджмент компанії «Філіп Морріс Україна».

Предмет дослідження – реалізація концепції бренд-менеджменту в компанії «Філіп Морріс Україна».

Методи дослідження. Теоретичну і методологічну основу дослідження становить системний підхід до вивчення економічних процесів, наукові та

методичні розробки щодо питань формування механізму управління людським потенціалом в сучасній організації. В процесі дослідження використано широкий спектр економічних методів та прийомів, зокрема: монографічний, абстрактно-логічний, розрахунково-конструктивний, графічний, балансовий методи, а також прийоми: аналізу і синтезу, індукції та дедукції, порівняння тощо.

Наукова новизна роботи виявляється в проведенні систематизованому аналізі концепції бренд-менеджменту в компанії «Філіп Морріс Україна»

Практична цінність. Аналіз та деякі положення роботи можуть бути використані під час впровадження та просування бренду в умовах ринку України.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В УПРАВЛІННІ СУЧАСНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1. Сутність та структура бренд-менеджменту підприємства

Бренд-менеджмент – це управлінська філософія компанії, спрямована на капіталізацію її стратегічних марочних активів.

Формування концепції бренд-менеджменту в якості однієї зі сполучних управлінських складових відбулося не випадково.

Концепція брендинга – це інструмент створення недосяжних конкурентних переваг. У той же час як показав досвід кризових явищ в 2008 р., марочні активи для багатьох компаній з'явилися рятівним інструментом у боротьбі за виживання. І справа не тільки в стабільних продажах марочних позицій, сформована репутація компаній допомогла їм зберегти своїх партнерів і інвесторів, а деяким навіть залучити нових.

В сучасній економіці значення матеріальних цінностей відходить на другий план, оскільки вони все рідше є унікальними і не можуть бути гарантією отримання грошових доходів у майбутньому. З іншого боку, наявність у підприємства унікальних активів і розвиненого стратегічного управління сприяє зміцненню позицій на ринку. Одним з таких активів підприємства стає бренд.

Бренд – це нематеріальний актив, цінність якого полягає в розпізнаванні його споживачами та формуванні позитивних асоціацій, пов'язаних з ним. На практиці часто плутають два близькі поняття – бренд і торгову марку. Насправді бренд – це не тільки торгова марка, що складається з назви, графічного зображення, звукових символів компанії або товару. Поняття бренду ширше, оскільки включає в себе всю сукупність нематеріальних активів, які використовуються при створенні і просуванні певного продукту.

Брендинг – це окремий напрям маркетингової діяльності, що спрямований на формування в аудиторії наявних і потенційних споживачів довготривалої симпатії до бренду. А тому брендинг реалізується за допомогою комплексу дій на певну аудиторію через товарний знак, упаковку, комплекс рекламних звернень тощо, що у сукупності покликано виділити певний бренд, створюючи найбільш привабливий образ у споживача у порівнянні з конкурентами [1, с. 512].

Але позиціонуючи той чи інший стиль життя за допомогою спрощених схематичних образів, бренд формує високу стійкість сприйняття і поведінки, забезпечує лояльність, залученість і довіру особистості, що особливо важливо в тих сферах виробництва і споживання, в яких товари і послуги мають вагомий символічний характер. Насправді, якщо розглядати повноцінні, самостійні і досить унікальні бренди, то можна сміливо стверджувати, що вони спрощують вибір для споживачів. Бренд нарощує символічний капітал суб'єкта і предмета комунікації, здійснює «раціоналізацію довіри», розширює простір комунікацій, в якому домінує символічний зміст.

Брендинг може стати інструментом для управління корпорацією, дистриб'юторами, дилерами, постачальниками, клієнтами, інвесторами; впровадитися в усі сфери ділової активності на всіх рівнях організації, стати основою стратегічного планування і передумовою інноваційних проєктів, сформувати корпоративну культуру. Добре продуманий і реалізований бренд дозволить зменшити вплив несприятливого середовища та знизити схильність до ризиків. Завдяки цьому здійснюється стратегічний контроль над брендом, формуючи образ бренду, в якому він повинен постати в очах споживачів, і створює постійну продуктивну і ефективну інформаційну підтримку ідентичності бренду.

Необхідно також пам'ятати, що споживачі використовують бренди як невербальні символи, що сприяють успішному спілкуванню з членами своїх соціальних груп. Іншими словами, бренди це не тільки функціональні характеристики, але і знаки, що мають символічну цінність. Це слугує повідомлення про те, чим він володіє, який його статус тощо. Споживачі обирають бренди, користуючись якими в конкретній ситуації вони відчують певний

фізичний і психологічний комфорт, тому їх цікавлять бренди, які посилюють їх впевненість у власних силах.

Оскільки конкурентоспроможність товару характеризує не саму по собі його якість, а ступінь відповідності якості даного товару показникам якості аналогічного за призначенням товару конкурента, то оцінка конкурентоспроможності товару має на увазі зіставлення значень показників якості продукції підприємства з показниками якості товару конкурента.

Конкурування за споживача йде сьогодні в двох площинах: товарної та емоційної. У першій – виробник покращує товар, винаходить систему знижок і зацікавлює постачальників, розширює асортимент. У другій площині йде боротьба за розум споживача, за місце своєї марки в свідомості покупця, який повинен вибрати з безлічі аналогічних товарів саме цей. Згідно з дослідженнями, середня людина може пам'ятати не більше чотирьох торгових марок в одній товарній групі [1, с. 513].

У зв'язку з цим для успішного розвитку підприємства необхідно визначити функціональні задачі з метою розробки ефективних механізмів управління брендами:

- Планування – одна із головних функцій системи управління розвитком бренда, яка полягає у прогнозуванні ринкового просування брендів, у визначенні цілей по їх запуску. Планування передбачає також побудову політики та стратегії маркетингової діяльності компанії направлену на досягнення конкурентних позицій.

- Організація – функція, направлена на формування управляючих та управляємих маркетингових систем підприємства, а також зв'язків і відносин між ними, забезпечуючи упорядкованість економічної і соціально-психологічної сторін управління розвитком брендів.

- Мотиваційна функція – є невід'ємною складовою управління брендами на підприємстві, адже вона реалізовується у спонуканні працівників відділу маркетингу до ефективної діяльності з метою задоволення своїх потреб і досягнення основних цілей підприємства.

- Контроль – це функція, що відображається у спостереженні і перевірці відповідності бренда до встановлених стандартів та стратегії підприємства. У випадку виявлення певних відхилень від нормативів – прийняття додаткових маркетингових рішень.

- Координація як функція системи маркетингового управління являє собою процес, спрямований на забезпечення пропорційного і гармонічного ринкового розвитку різних брендів підприємства (товарів чи послуг), залучення додаткових ресурсів з метою покращення бренду та задоволення потреб споживачів.

- Регулювання діяльності по управлінню брендами має на меті подолання протиріччя відхилень та недоліків в існуючому ринковому становищі бренда, розробці і впровадженні відповідних заходів для його успішного розвитку.

Формування та підтримка дійсно сильного бренда є складним та ризикованим завданням сучасного бізнесу, оскільки єдиного шляху в цьому питанні не існує. Ризикованість формування і розвитку бренда очевидна, оскільки на його створення, підтримку та розвиток необхідно витратити багато часу, коштів, які повинні забезпечувати підприємству отримання очікуваних прибутків [6, с. 215]. Складність та ризикованість процесу створення, підтримки та розвитку бренда підприємства зумовлюють необхідність управління цим процесом, який повинен мати стратегічний і комплексний характер. Оскільки бренд є складовою маркетингової політики підприємства, рішення з брендингу повинні бути узгоджені із його загальною корпоративною та маркетинговою стратегіями.

Спираючись на роботи вчених, які досліджувати систему управління брендом, до ключових принципів бренд-менеджменту можна віднести наступні [14, с. 132]:

- цінність бренду як нематеріального активу компанії, ефективне використання якого в практиці комерційної діяльності забезпечує компанії додаткові продажі і прибуток;

- міжфункціональний підхід до процесу управління брендом, який обумовлений інтегрованим характером взаємозв'язків виробництва, маркетингу,

збуту, комунікацій та інших сфер комерційної діяльності компанії. Бренд-орієнтованість компанії сприяє організації структури управління компанії в напрямку інтегрування всіх її елементів в єдиний процес брендингу;

- постійний моніторинг ринку для максимального задоволення потреб покупців. Знання ринкових тенденцій призводить до розуміння зміни уподобань покупців, своєчасному виявленню нових перспективних можливостей, спрямованих на задоволення зростаючих запитів покупців шляхом створення нових товарів під брендами компанії;

- формування і посилення лояльності покупців до бренду, яка становить основу довгострокового розвитку компанії. Для успішної діяльності компанії потрібно постійно здійснювати моніторинг ступеня лояльності споживачів бренду, аналізувати чинники, що сприяють збільшенню марочної прихильності, розробляти комплексні заходи щодо формування лояльності бренду і оцінювати ефективність їх проведення. Програми формування та розвитку лояльності бренду, чітко орієнтовані на обраний сегмент покупців, допомагають компанії не тільки збільшувати обсяги продажів, але і персоніфікувати відносини зі своїми постійними клієнтами;

- портфельний підхід до управління брендами, в основі якого лежить ідея розгляду всієї сукупності брендів як єдиного системного цілого, дозволяє більш ефективно розподіляти ресурси, запобігати марочний «канібалізм» і отримувати синергетичний ефект від взаємодії брендів всередині асортиментного портфеля [2, с. 126] .

Управління брендами відповідно до вищеперелічених принципів закріплює загальні правила і норм управління брендами, а також закладає основу ефективного брендингу.

Слід зазначити, що як самостійна функція бренд-менеджмент має набір особливих методів, реалізованих фахівцями в стратегічному, оперативному і адміністративно-організаційному управлінні брендами компанії. Кожний з цих напрямків переслідує конкретні цілі в комплексі робіт, організованих з брендами на корпоративному рівні.

Коеволюція і конкуренція концепцій бренд-менеджменту мають істотну специфіку для українського бізнесу. Головною особливістю вітчизняного бренд-менеджменту є неоднорідність економіки України щодо реалізації принципів і підходів до управління брендами. Вітчизняні компанії, що управляють капіталом бренду, розуміють природу і структуру марочного капіталу, знають його чинники і драйвери зростання його вартості, регулярно вимірюють показники споживчого капіталу бренду і розраховують його фінансову вартість як самостійного нематеріального активу.

Багато підприємств, залучаючи бренд-консалтингові компанії, розробляють концепції для брендів. Деякі українські компанії за допомогою реклами формують помітний і привабливий імідж свого бренду. Є й такі підприємства, які як і раніше виконують і перевиконують плани продажів, їх керівники вважають бренд «ошатним фантиком», в який потрібно звернути товар, щоб він краще продавався [8, с. 38].

В даний час розвиток ринкових відносин, посилення цінності марочних активів в загальній капіталізації компанії сприяють впровадженню нових організаційних структур в управління брендами. З'являються посади директорів з брендингу і керуючих бренд-портфелями, а рішення багатьох питань, пов'язаних з подальшим розвитком брендів, все частіше переходить до компетенції керівників вищих управлінських організаційних структур компанії. Керівники нової формації здатні поставити стратегічний напрям брендингу та стимулювати працівників фірми до здійснення структурних перетворень та інновацій. Сьогодні багато топ-менеджери стають ключовими фігурами в створенні бренд-культури в компанії. Вони прагнуть донести до співробітників ключові цінності бренду, щоб кожен з них усвідомив свою значимість у розвитку брендів і був безпосереднім носієм цих цінностей [3, с. 219].

У сучасних умовах ведення бізнесу багато компаній керують вже не одним або декількома, а цілою групою брендів, або портфелем брендів і суббрендів, що знаходяться в тісних або віддалених зв'язках один з одним. Виникає необхідність у

формуванні добре налагодженої організаційної структури управління брендами, кожен з яких відіграє особливу роль в марочному портфелі.

Один із шляхів реорганізації структури бренд-менеджменту полягає в модифікації цієї системи за рахунок введення посади директора портфеля брендів, що координує дії бренд-менеджерів і менеджерів товарної категорії. Виникає необхідність оптимізувати стратегію позиціонування кожного бренду в портфелі компанії, щоб, з одного боку, виключити взаємний «канібалізм» брендів, а з іншого – забезпечити максимальний сукупний обсяг продажів. Крім того, ефективне управління марочним портфелем передбачає забезпечення оптимальної синергії між брендами марочного портфеля компанії [27, с. 56].

Директор марочного портфеля відповідає, по-перше, за визначення стратегії розвитку, розробку і контроль фінансового і операційного планів розвитку портфеля брендів компанії, а по-друге, за координацію діяльності бренд-менеджерів з іншими підрозділами компанії (в рамках стратегічного і оперативного бізнес-планів). Рішення таких важливих завдань вимагає, щоб керівник марочним портфелем підпорядковувався безпосередньо вищому керівництву компанії. Іншими словами, управління портфелем брендів повинно здійснюватися на корпоративному рівні. У деяких компаніях цей топ-менеджер отримує посаду директора з брендингу [5, с. 102].

Традиційна структура бренд-менеджменту заснована на принципі ієрархічності рівнів управління і передбачає лінійно-функціональний розподіл повноважень та розмежування функцій щодо вирішення питань брендингу «зверху вниз» (від керівників вищої ланки до асистентів бренд-менеджера). В умовах загострення конкурентного середовища вона стала все більшою мірою проявляти свої недоліки (див. рис. 1.1).

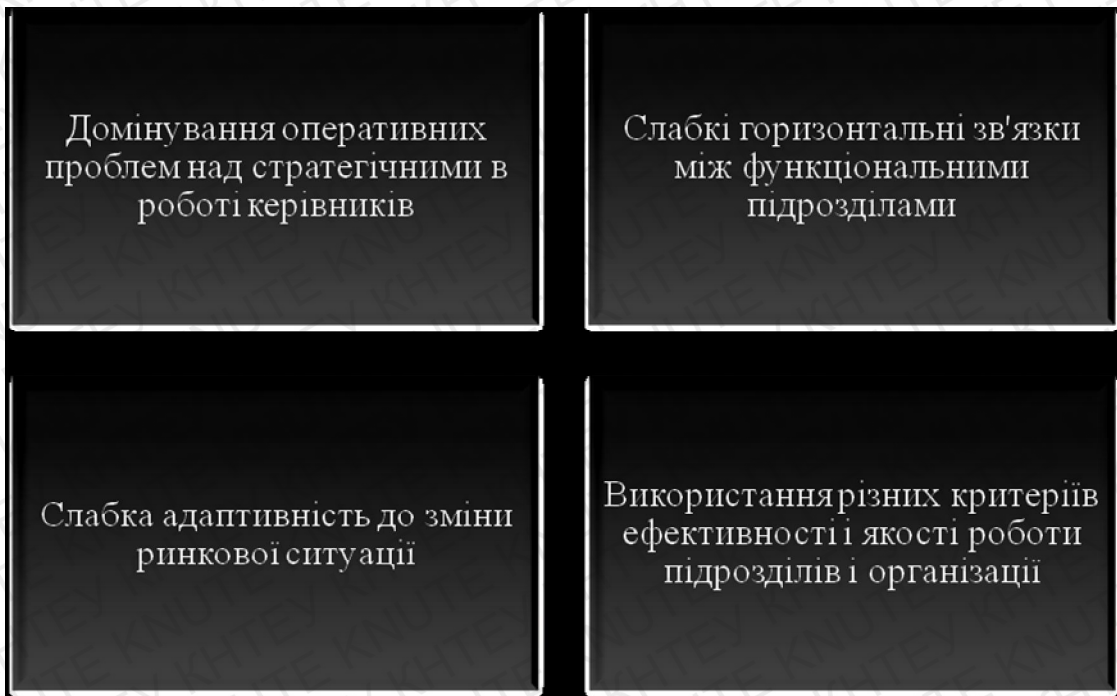


Рисунок 1.1. Основні недоліки традиційної структури бренд-менеджменту [4, с. 84]

Сучасна організаційна система бренд-менеджменту трансформує лінійно-функціональну структуру, яка використовувалася раніше, в більш гнучку, засновану на міжфункціональних підході. Новітні гнучкі структури наскрізного управління брендами, які застосовують горизонтальні зв'язки між підрозділами маркетингу, НДДКР, виробництва, збуту, зажадали посилити координацію діяльності між усіма підрозділами компанії на всіх рівнях внутрішньофірмового управління.

Даний підхід відіграє визначальну роль в організації бренд-менеджменту і одночасно служить надійним комунікаційним каналом для відповідних функціональних підрозділів, зокрема [33, с. 331]:

- сприяють координації розробки бренд-стратегій на корпоративному рівні і рівні функціональної ланки;
- дозволяють залучати фахівців необхідної кваліфікації для вирішення стратегічних завдань;
- інформують керівників функціональних служб про реалізацію проекту;

- здійснюють комунікації і навчання співробітників компанії з метою поширення знань та формування лояльності бренду.

Сучасні організаційні структури з управління брендами постійно удосконалюються. При цьому їх специфіка багато в чому визначається виробничим профілем, сферою діяльності компанії, масштабами і формами міжнародної діяльності [20, с. 44].

Таким чином, в даний час бренд-менеджмент являє собою управлінську функцію, спрямовану на максимізацію марочних капіталів шляхом інтегрування засобів і методів внутрішньофірмових механізмів.

Функції бренд-менеджменту відображають об'єктивні умови розвитку конкуренції на світовому ринку і орієнтовані на створення ефективних структур з управління брендами.

Головне завдання управління брендом полягає в тому, щоб, вміло керуючи маркетинговими комунікаціями, домагатися максимального збігу спроектованого і сприйманого образів бренду. Коли сприйняття бренду споживачами близько чи адекватно його ідентичності, таку марку називають справжньою, або автентичною.

Необхідність в управлінні брендом і коригування маркетингових комунікацій виникає при появі нових продуктів в товарній категорії, збільшенні рекламного тиску і посилення позицій конкуруючих марок. Другий за значимістю причиною, що спонукає вивчати та коригувати імідж бренду, є зміни в споживчих сприйняттях і перевагах, мінливих в процесі освоєння нових товарів даної групи.

У функціонально-орієнтованій структурі управління створюється служба (відділ) управління брендами, постійними співробітниками якої є бренд-менеджери і керівник служби, безпосередньо підпорядкований директору з маркетингу підприємства. Бренд-менеджер, на відміну від менеджера з маркетингу, відіграє стратегічну роль в управлінні організацією.

Крім того, в управлінні брендами беруть участь і представники інших відділів (реклами, дослідження ринку тощо), а також фінансової служби, служби ризик-менеджменту та юридичної.

Згідно Е. Руда, до принципів бренд-менеджменту, характерним для більшості компаній незалежно від їхньої галузевої приналежності, сфери діяльності й індивідуальних особливостей, ставляться наступні [15, с. 18]:

- цінність нематеріальних активів. Бренди – найцінніші активи компанії. Вони забезпечують додатковий прибуток, фінансові інвестиції й споживчу лояльність;

- вагомість бренда-менеджменту. Усвідомлення цінності марочних активів у загальній капіталізації компанії трансформує брендинг у загальнокорпоративний стратегічний напрямок. Останнім часом розв'язок багатьох питань, пов'язаних з розвитком брендів, переходить у компетенцію вищих управлінських підрозділів фірм. У найбільш перспективних компаніях бренд-менеджери займають ключові пости в складі вищого керівництва;

- участь кожного. Ефективний брендинг забезпечується спільними зусиллями функціональних і виробничих підрозділів компанії, клієнтів і партнерів, включаючи дистриб'юторів, рекламні й інші організації, що брати участь у формуванні лояльності до бренда. Кожний учасник системи повинен усвідомлювати свою значимість у розвитку брендів і бути носієм єдиних корпоративних цінностей;

- міжфункціональний підхід до брендингу обумовлюється інтегрованим характером взаємозв'язків планування, виробництва, збуту, маркетингу й інших напрямків у господарській і комерційній діяльності компанії. Впровадження наскрізної системи бренд-менеджменту сприяє реорганізації структури внутрішньофірмового керування на користь інтегрування всіх її елементів у єдиний процес брендинга;

- оперативні комунікації. Ефективний бренд-менеджмент прямо залежить від оперативності внутрішніх комунікацій, що забезпечують участь усіх співробітників і координацію їх дій у єдиному управлінському процесі.

До системи внутрішніх комунікацій відносяться засоби, методи й форми внутрішньокорпоративного спілкування. Традиційне використання письмового офіційного повідомлення й організація корпоративних зборів замінюються

сучасними формами комунікацій, заснованими на розвитку внутрішніх електронних мереж передачі інформації, зокрема Інтранетом і Екстранетом;

– бездоганна якість продукту. Висока якість виконання продукту, що становить основу бренда, визначає функціональну задоволеність споживачів покупкою й забезпечує їхнє лояльне відношення до бренда;

– постійна робота зі споживачами. Постійний моніторинг активності споживачів дозволяє виявити потреби, потреби, очікування й переваги й закласти їх у концепцію продукту;

– прихильність споживачів є основою довгострокового розвитку компанії. Цей принцип бренд-менеджменту заснований на цінності марочних активів компанії;

– стратегії всіх брендів компанії узгоджуються в рамках єдиного портфеля, формуючи синергію. Усі бренди корпоративного портфеля управляються відповідно до розроблених стратегій, що взаємно підсилюють один одного, які узгоджуються на рівні компанії. Така чітка диференціація брендів дозволяє створити унікальну пропозицію для різних споживчих сегментів і в той же час уникнути небажаної внутрішньої конкуренції;

– трансформація корпоративної культури. Впровадження принципів бренд-менеджменту в систему внутрішньофірмового керування кардинально міняє корпоративну філософію фірми. Стратегія разових продажів – «продавати те, що виробляється» – замінюється сучасною концепцією – «виробляти те, чому заздалегідь забезпечено збутом». Такий підхід стимулює активну участь усіх підрозділів і партнерів компанії в загальній капіталізації активів.

С. Девіс виділяє наступні організаційні структури побудови системи бренд-менеджменту [23]:

1. Класичний бренд-менеджмент. Лінійний розподіл повноважень по прийняттю розв'язків відносно брендів «зверху вниз» на нижні посадові позиції, аж до асистентів або помічників бренд-менеджерів.

2. Міжфункціональний бренд-менеджмент. Більш гнучка структура. Відповідальний за розвиток бренда фахівець підкоряється безпосередньо вищому

керівникові компанії, управління брендовим портфелем здійснюється на корпоративному рівні й координує всі функціональні підрозділи фірми

3. Категорійний бренд-менеджмент. Командне керування брендом ґрунтується на поділі загального портфеля за напрямками або конкретними брендами. Дана структура забезпечує сильну внутрішню підтримку бренду, переважає в глобальних корпораціях, де портфель товарів (послуг) досить широкий.

Впровадження бренд-менеджменту на підприємстві дозволяє збільшити обсяг продажів і рентабельність по кожній марці, оптимізувати асортименти й видатки, ранжувати управлінські завдання й підвищити конкурентоспроможність компанії.

Бренд-менеджмент є ключовим і необхідним інструментом для успішного функціонування компанії як у сфері B2C, так і в сфері B2B.

Він передбачає як створення нового бренду з нуля, так і модифікацію вже існуючого.

Сам процес перетворення марки в бренд досить тривалий за часом, у результаті чого формується довгострокова споживча перевага.

Прийнято вважати, що концепція бренд-менеджменту народилася в 1972 р., коли в спеціалізованому виданні Advertising Age Эл Райс і Джек Траут опублікували серію статей під загальним заголовком «Ера позиціонування».

Основна ідея Райса й Траута укладалася в тому, що в умовах насиченості ринку й значної маркетингової активності конкуруючих компаній споживачу доводиться постійно обробляти величезний потік рекламних повідомлень, тому постачальникам необхідно знайти й зайняти унікальну нішу у свідомості потенційних покупців, запропонувавши їм незвичайний рекламний продукт, підкреслюючи одну головну перевагу товару, здатне задовольнити специфічні потреби споживача.

Таким чином, автори вперше зробили акцент на тому, що унікальність товарної пропозиції визначається не стільки фізичними властивостями продукту, скільки споживчим сприйняттям, заснованим на здатності задовольнити унікальні потреби покупця [5].

Суть успішної стратегії маркетингу при застосуванні такого принципу позиціонування – стежити за новими можливостями й вживати дії, закріплюючи продукт на ринку.

Надалі всі дії брендинга будуть зводитися лише до втримання першого місця у свідомості споживачів.

Якщо компанія не має можливості бути першою (не вистачає фінансових ресурсів або вона прийшла на цей ринок пізніше інших), то вона завжди повинна враховувати, що не можна вживати лобову атаку на компанії, що вже мають лідируючі позиції на ринку.

Якщо в неї є бажання стати першою, то спочатку необхідно закріпитися як лідер в іншій області, а потім уже виходити на бажаний ринок.

Інший варіант завоювання брендом лідируючого положення – створення принципове нового товару або послуги.

Компанія, що володіє сильним брендом, може провести ряд заходів, які дозволять їй збільшити доходи від наявного бренда.

Насамперед, бренд може бути застосований до більш широкого цільового сегмента споживачів, географічного ринку або каналу дистрибуції.

Ця дія називається в західній практиці brand expansion – поширення бренда. Прикладом поширення бренда може служити кожний імпортований бренд, що продається на українському ринку, наприклад, Snickers, Coca-Cola, Head & Shoulders.

У теорії брендинга існує кілька напрямків. Один з них пов'язаний з іменем Девіда Огілві й запропонованим їм у першій половині 50-х рр. поняття « бренд-імідж» (Brand Image) [22, с. 214]. Тут бренд скоріше розуміється як якась комбінація вражень, вироблених на споживачів.

На початку 80-х рр. з'являється новий напрямок у теорії брендинга – Brand Equity Management, який фокусує увагу на реальному капіталі, що стоїть за брендом і керуванням цим капіталом.

Цей напрямок визначає бренд як цілком конкретний об'єкт, що володіє реальною цінністю для його власників, а капіталізація цієї цінності стає предметом керування.

Найбільше комплексно й змістовно цей термін розкритий у роботах Д. Аакера. Він пропонує принципово інший підхід до розкриття змісту Brand Equity, як до капіталу бренда [4].

У міру розвитку теорії брендинга виникала й маса всіляких трактувань самого терміна «бренд».

Якщо раніше термін «бренд» трактувався в основному як знак, що сприяє ідентифікації товару, потім на зміну прийшло розуміння бренда як складного явища, що включає в себе безліч складових.

Перехід до більш широкого розуміння терміна «бренд» привело до того, що з'явилася велика кількість визначень, різних як за набором складових, так і за їхньою комбінацією.

Деякі закордонні експерти розділяють усі визначення «бренда» на шість категорій, залежно від того, на що робиться у визначенні акцент [28]:

- 1) Наочність;
- 2) Впізнаваність;
- 3) Позичування;
- 4) Опис додаткових переваг;
- 5) Образ;
- 6) Особливість.

Більшість визначень бренда базуються на дві різні підходи до розуміння стратегії брендинга.

При першому підході ядром стратегії є те, що створює правовласник бренда й приносить на ринок (символ, ім'я, обіцянки, уявлення, ідеї і т.д.).

При другому – що і як споживач безпосередньо сприймає (образи, враження, асоціації і т.д.) [26, с. 446].

Отже, із цього погляду, брендинг буде представляти собою процес керування дій з досягнення першого або другого результату. Звідси виходить що напрямок у

брендінгу Brand Equity Management базується на першому підході, а напрямок, пов'язане з поняттям «бренд-імідж» (Brand Image) – на другому.

На наш погляд, організаціям у своїй діяльності необхідно поєднувати обидва підходи стратегії брендінгу. Виходячи з «позиції компанії» закладається схема алгоритму з будинку бренду, а з «позиції суб'єкта сприйняття» – принципи, яким повинен підкорятися створюваний бренд.

1.2. Основні елементи системи управління розвитком бренду підприємства у ринковій сфері

Управління брендом, включаючи його створення, просування на ринок, адаптацію до мінливих умов, визначається поняттям брендінг.

Брендінг (англ. Branding) – маркетингова діяльність зі створення довгострокової переваги товару даної фірми; реалізується в процесі впливу на споживача товарного знака, упакування, рекламних обігів, що виділяють товар серед конкурентів, що й створюють його образ.

Бренди є основою сприйняття споживачами продуктів і послуг, а ключовим поняттям комунікаційної концепції маркетингу служить брендінг.

Комунікаційна концепція бренду завжди визначається й вибудовується на основі плану маркетингу підприємства, а саме: поточної й прогнозованої ринкової ситуації, цілях діяльності підприємства, стратегії маркетингу, стратегії позиціонування торговельної марки й комплексу маркетингу ринкового комплексу (4р) підприємства [30, с.80].

Комунікаційна концепція бренду формує й описує імідж бренду – його головну комунікаційну константу й формує систему комунікаційних каналів бренду в рамках обраних способів просування торговельної марки на ринок.

На основі комунікаційної концепції бренду проводиться:

– розробка всіх констант бренду: назви, логотипа, товарного знака торговельної марки, легенди бренду, генерального слогана, фірмового стилю системи ідентифікації бренду brand identity, бренд-бука, посібника із продажів

– наступне «оформлення» усіх каналів комунікацій бренда: дизайну упакування, етикетки, рекламних відео або аудіороликів, зовнішньої реклами, друкованої реклами, інтерактивної реклами, web-сайту, інтернет реклами та ін.

Сьогодні більшість керівників і власників українських компаній прийшли до усвідомлення важливості створення й просування на ринок власного бренда, який може забезпечити компанії стійкі позиції в жорстких умовах конкуренції з виробниками аналогічних товарів і послуг [7, с.220].

На певному рівні розвитку компанії стає ясно, що необхідно зосереджувати зусилля не просто на програмах просування товару або послуги як таких, а саме на просуванні власного бренда. Характерним є той факт, що росте усвідомлення того, що бренд – це не уявлення про сам товар, а уявлення про цінність цього товару.

До характеристик бренда зараз відносять такі показники відносини до нього споживача, як цінність, лояльність, стабільність, сприйняття іміджу [9, с. 56].

Цінність бренда визначається не через ціну товару, а через те унікальне емоційне переживання, яке він викликає в споживача.

Цінова надбавка за бренд становить не нижче 15% вартості товару, зате верхньої границі ця цінова надбавка практично не має.

Наприклад, «брендові» спиртні напої або ювелірні прикраси можуть коштувати на 300 % дорожче своїх безликих аналогів.

Але бренд сам по собі ще не є запорукою життєздатності компанії. Необхідно постійно здійснювати ряд дій, які можна охарактеризувати як «управління брендом».

Початок управління будь-яким брендом – його позиціонування на ринку.

Позиціонування бренда (Brand positioning) – це визначення того місця, яке він займе стосовно конкурентів, а також набір тих купівельних потреб, які він покликано задовольнити.

Відповідно, позиція бренда (Brand positioning statement) – це те місце, яке займає бренд у виставах цільового сегмента споживачів стосовно конкурентів.

Для успішного позиціонування бренда варто звернути увагу на інші бренди, що перебувають на тому ж сегменту ринку.

Це дозволить, по-перше, уникнути дублювання, по-друге, урахувати помилки й прорахунки, зроблені конкурентами, по-третє, може наштотувати на оригінальну ідею [18, с. 10].

Одним з основних принципів, які використовуються при позиціонуванні бренда, є принцип використання унікальної властивості продукції.

Ідея проста – потрібно серед властивостей даного товару знайти щось унікальне, властиве винятково йому.

Однак подібний підхід таїть у собі й небезпеку: цілком можна уявити собі товар, у якого немає ніяких унікальних якостей або вони не важливі або не цікаві для споживача (наприклад – пиво, бензин, моторні масла, хлібобулочні вироби, вершкове масло, дезодоранти, лаки для волосся). У таких випадках не слід штучно вишукувати унікальні якості товару, краще будувати його позиціонування на інших підставах.

При просуванні бренда на ринок компанія повинна визначитися, чи бажає вона зробити свій бренд лідируючим або воліє поставити його «у ряді інших».

У брендингу існує принцип, що називається «принципом позиційності» – він укладається в тому, що першу компанію, яка зайняла свою позицію в розумах споживачів, вже неможливо позбавити цього місця: IBM – це комп'ютери, «Ощадбанк» – це ощадні послуги для населення [29].

Якщо компанія не має можливості бути першою (не вистачає фінансових ресурсів або вона прийшла на цей ринок пізніше інших), то вона завжди повинна враховувати, що не можна вживати лобову атаку на компанії, що вже мають лідируючі позиції на ринку [23, с. 85].

Пристаюючи до просування бренда, компанії повинні чітко уявляти собі весь обсяг фінансових вкладень, які це просування зажадає.

Бренд живе в засобах масової інформації й витрати на рекламу в ЗМІ стануть постійною й об'ємною статтею витрат виробників товари або послуги.

Тому створення й просування бренда на ринок не завжди має сенс з погляду окупності витрат на рекламу в засобах масової інформації.

Навіть якщо компанія здійснює великі вкладення в розкручування бренда, досить часто настає ситуація зниження споживчого інтересу до товару.

Причинами цього можуть бути: ринок перенасичений брендами й споживачі не бачать особливої різниці між ними; товар продається через роздрібні торговельні мережі, які неохоче беруть дорогий бренд, воліючи більш дешеві товари; відбуваються технологічні зміни, що дозволяють компанії–власнику бренда виробляти й продавати з високим прибутком новий, більш дешевий товар. Таким чином, бренд перестає повністю відповідати потребам ринку. Для того, щоб протистояти цій тенденції (або, якщо завгодно, одержати з неї максимум вигоди), компанії пропонують «полегшені» версії своїх традиційних продуктів із сильним брендом. Подібна політика повинна проводитися з особливою обережністю, інакше компанія ризикує послабити свій бренд [44, с.104].

Однак вдале управління брендом на нижніх сегментах ринку може принести компанії чималий дохід. Той факт, що споживачі можуть розділяти своє сприйняття бренда за різними товарами, використовується, наприклад, корпорацією Sony, яка оперує на верхньому сегменті ринку за деякими продуктами (телевізори, Walkman) і на нижньому – за іншими (наприклад, аудіо–товари). Вдалим виходом при необхідності вийти на ринок low-end без погрози основному бренду є створення суб-бренда – додаткової лінії до бренда, що існує в більш високих верствах ринку. Ризик для основного бренду стає значно нижче тоді, коли новий суб-бренд якісно відрізняється від основного.

Наприклад, бритви Gillette традиційно позиціонувалися як якісні й інноваційні. Вважаючи, що зростаючий ринок одноразових верстатів – це критично важливий сегмент ринку, компанія випустила серію продуктів Gillette good news.

Суб-бренду додали більш легкий і молодіжний образ, який контрастував із традиційно мужнім образом Gillette – це був ключовий момент у дистанціюванні нового суб-бренда від основної марки.

Той факт, що одноразові верстати Gillette good news позиціонувалися як високоякісний товар, теж допоміг зменшити потенційний ризик погіршення сприйняття якості марки Gillette. Без спланованого й оперативного управління

бренди чекає доля проходження кінцевого життєвого циклу: перехід стадій впровадження на ринок, росту, зрілості й спаду в досить швидкому темпі. Однак добре керовані бренди практично безсмертні [31, с. 86].

Приклади тривалості брендів добре відомі: торговельна марка пива Lowenbrau була вперше представлена в 1383 році. Вона пережила чуму, війни, падіння федералізму, відкриття Америки, розквіт й падіння цілих націй. Thomas J. Lipton почав продавати чай під своїм іменем в 1889 році й популяризував його у Великобританії під час царювання Королеви Вікторії. Чай під торговельною маркою Lipton усе ще популярний – фактично, він пережив Британську Імперію [25, с. 446].

Один з найсильніших на сьогоднішній день брендів, Coca-Cola, був створений в 1886 році. Продукти, які продаються під певною торговельною маркою, можуть «вимерти» від зникнення або зміни смаків споживачів, але самі бренди можуть існувати згідно з розумами споживачів практично нескінченно.

Таким чином, сильний бренд – це результат регулярних дій з управління уявленням споживачів про товар. Таке керування будується на основі досліджень споживчих переваг, діяльності конкурентів, основних тенденцій на ринку й припускає реагування на значимі зміни. Управління брендом – постійний процес, що забезпечує життєздатність бренда й в остаточному підсумку підвищувальний цінність товару в очах споживачів.

1.3. Інструменти та технології бренд-менеджменту на ринку тютюнових продуктів

Для керування брендом (продовження його життя й «видужання») використовується цілий ряд інструментів. До найбільш затребуваних на сьогоднішній момент на українському ринку можна віднести наступні [30, с. 53]:

- розробка оптимальної архітектури бренда
- репозиціонування бренда
- ребрендинг

Архітектура бренда компанії – це організуюча структура марочного портфеля Компанії, яка дозволяє торговельним маркам функціонувати як єдина система уникаючи «канібалізації» марок усередині портфеля, що й створює в такий спосіб синергію, ясність і розвиток компанії в часі.

Схематично архітектура брендів включає 4 складові [13, с. 121]:

- Монобренд – це бренд, створений для просування одного продукту (Lipton, Mars, Tide, Pringles і т.д.);
- Асортиментний (зонтичний) бренд – це бренд, що охоплює кілька товарних категорій (класів) (Nestle, Hewlett–Packard, Sony, General Motors і т.д.) [59, с.86].
- Суб-бренд – це бренд, що виділяє частину асортиментного ряду (товарних категорій) у системі брендів. Він часто використовується при створенні нового класу товарів/ послуг, при виході на новий ринок або в більш високий ціновий сегмент («Нерухомість. З рук у руки», «Nescafe GOLD» і т.д.).
- Комбінований бренд – це бренд, що одночасно створює цінність пропозиції, що й забезпечує маркетингову підтримку компанії.

Оскільки, кожен тип бренда відіграє свою роль як у портфелі компанії, так і на ринку, то оптимальну архітектуру брендів необхідно вишиковувати з потенціалом на довгостроковий розвиток, тобто з можливістю додавання в неї потенційних брендів для потенційних ринків. Основною метою такого підходу є досягнення найбільшої ефективності й прибутковості всього бізнесу компанії.

Репозиціонування (перепозиціонування) – це свідомо зміна позиції бренда на ринку. Суть репозиціонування полягає в тому, щоб додати цінність пропозиції або розширити цільову аудиторію бренда [10, с. 74].

У якості причин репозиціонування можуть виступати:

- Не відповідність існуючого іміджу й уяви про бренд тієї сутності й індивідуальності, яку бренд прагнути передати;
- Зміна цільової аудиторії або її потреб і потреб;
- Зміна в стратегічному напрямку;
- Зміна позиціонування конкурентів або поява нових конкурентів;

– Вихід на нові сегменти.

Коли бренд демонструє стійкий спад протягом 2–3 років, як за обсягом продажів, так і по частці ринку й прибутковості, необхідно або вивести бренд із ринку, або проводити ребрендинг.

На відміну від репозиціонування ребрендинг стосується більш глибоких змін:

Ребрендинг – це корінна зміна сутності, індивідуальності й основних цінностей бренда,

Ребрендинг спричиняє повну зміну цільової аудиторії й практично всіх атрибутів і комунікацій бренда,

Фактично ребрендинг означає створення бренда навіть не з «нуля», а з «мінуса», тому що бренд обтяжений певною історією побудови взаємин зі споживачами й уявою про нього,

Для корінної зміни уяви про бренд потрібно багато зусиль, як тимчасових, так і грошових і людських. Тому часто легше «вбити» бренд і створити новий, ніж воскресити старий.

Тютюнові бренди відносяться до специфічної групи товарів. Ні для кого не секрет, що надмірне паління сигарет заподіює втрату здоров'я людини.

Тому реклама подібної продукції у всіх засобах масової інформації суворо регламентується законодавством. [21, с. 71]

Але не дивлячись на досить широкі обмеження на рекламу тютюнової продукції, тютюнові бренди по суті своїй є дуже сильними, якісно розробленими, та ефективно просуваються гігантами на ринку.

Якщо розглянути тютюнові корпорації як учасників рекламного процесу й у якості успішних гравців на ринку промисловості, то можна побачити, що це не так просто: створювати продукт, що несе шкоду людині й при цьому ефективно просувати його з обліком усіх тих обмежень, які пов'язані із уживанням тютюнової продукції в наші дні.

На українському ринку тютюну конкурують між собою транснаціональні компанії і компанії другого ешелону, які здебільшого спеціалізуються на випуску дешевих сигарет.

Одна з особливостей тютюнового ринку полягає в тому, що він одночасно є й ринком послуг, і виробничим ринком.

У свою чергу в якості ринку послуг тютюновий ринок орієнтований як на країни, що експортують тютюнову продукцію за оптовими розцінками, так і на кінцевого споживача ринків усередині цих країн [34, с. 60].

Аналіз ринку тютюнової продукції в Україні доцільно проводити за декількома напрямками.

По-перше, необхідно визначити основних великих гравців даного ринку й з'ясувати частку обсягу, що доводиться на кожний.

Велику роль у просуванні товарів відіграє корпоративний імідж компанії, і хоч фабрики – виробники не мають можливості заявити про себе в рекламі, вони роблять це іншими методами.

Важливу роль у створенні загального іміджу компанії відіграють їхні веб-сайти, на яких можна знайти будь-яку інформацію про компанію, починаючи з історії існування й закінчуючи описом профілактичних акцій.

Лінійки товарів, основи маркетингової стратегії, розділи для інвесторів і партнерів, світлини, звіти, новини – там розміщене все, що тільки може сприяти формуванню довіри споживача до компанії.

Професійні виставки, ювілеї компаній, промо-акції, благодійні акції, проведені заходи, цитати знаменитостей у підтримку тютюнових компаній – усе це робиться для того, щоб розташувати до себе клієнта й заявити про себе.

Як відзначають експерти галузі, споживачі на сьогоднішній день перебувають у процесі еволюції, бачення речей перетерплює зміни, а з ростом купівельної здатності й в умовах жорсткої конкуренції, вони стають усе більш вимогливим до товару.

Більше того, на даному етапі розвитку галузі тютюнові компанії, яким вже вдалося завоювати аудиторію зрілого й старшого чоловічих поколінь, зараз активно борються за розташування молоді й жінок, які велику увагу приділяють зовнішньому вигляду товару, назві, атрибутам бренда, а не його властивостям.

Підлітки найбільш схильні до копіювання поведінкових моделей, особливо якщо вони пов'язані зі створенням певного іміджу й можуть гарантувати їм повагу серед навколишніх їхніх людей.

Тютюнові виробники не говорять відверто про бажання залучити категорію підлітків і жінок, але проте орієнтуються на необхідні їм споживчі властивості товару [11, с. 5].

Одним з найважливіших способів залучення уваги до сигарет є, природно, пачка, упакування, те, на що неможливо не звернути увагу, підійшовши до тютюнового кіоску. Вона в сукупності із зібраними на ній елементами, створює імідж брэнда, що пропагує те, що може бути особливо коштовне для бажаної цільової аудиторії – ідеали статусу, багатства, сексуальної привабливості, гламура, досконалості фігури, мужності, веселого способу життя, відпочинку й багато чого – багато чого іншого.

Для людини, що палить, а особливо для підлітка, упакування тютюнової продукції це свого роду візитна картка, яка покаже світу те, як вони прагнули б сприйматися людьми, їх навколишніми [12, с. 43].

Комунікаційне завдання впакування в цьому випадку полягає в створенні чіткого зв'язку з образом брэнда за допомогою знаків і символів, однозначно таких, які визначають споживачі як суть цього брэнда.

Ідентичність брэнда, таким чином, визначається назвою, шрифтовими й колірними рішеннями дизайну впакування.

Зараз, коли законодавством уже практично всіх країн встановлено зобов'язання на друкування на пачках попереджувальних написів, а в деяких країнах і графічних зображень, які в реальності набагато більш ефективні, ніж написи, місця для «самопросування» залишається усе менше й менше [19, с. 221].

Уже зараз тютюнові компанії починають думати про той час, коли завоювання споживача буде проходити не за допомогою відкритої реклами, а за рахунок максимального використання площі самого впакування.

Вже зараз розробляються цілі стратегії, які проробляють усе до дрібної деталі – розмір пачки, масштаб написів і зображень, колірну гаму, розмір і стиль шрифтів,

як найкраще пачка буде виглядати на тому або іншому носії рекламного повідомлення. Цей процес називається «пек-брендінг».

Колірні рішення упакувань відображають категорію сигарет.

Наприклад, легкі сигарети найчастіше мають пачки синього кольору або його похідних, важкі – у червоних пачках, надлегкі – у сірі або срібних, екстралегкі – у білих, ментолові – у зелені [17, с. 255].

Важливим моментом у пек-брендінгу є рестайлінг пачки, який по суті є видозміною старої пачки для залучення до неї уваги, наприклад, на вітрині, але при цьому ідентифікаційні символи залишаються такими ж, щоб не згубилися асоціації із брендом у тих, хто вибрав для себе цю марку сигарет.

Як відзначає журнал Тютюновий магазин: «Частота, з якої тютюнові компанії міняють дизайн пачок своїх марок стала такою, що навіть фахівці ринку майже перестали обертати на це особливу увагу».

Досить популярним є також випуск обмеженої серії до якої-небудь події (тимчасовий рестайлінг), або просте додавання нового продукту в лінійці, який демонструє в собі зміни й нововведення, хоча, не сильно відрізняється від старого.

Часом рестайлінг дозволяє виробнику зменшити видатки на приготування.

У випадку з тонкими жіночими сигаретами, одного разу просто виявили, що випускати їх слід в тонких пачках, що з одного боку робить пачку жіночною й легшою, а з іншого сторони дозволяє заощадити на матеріалі. Так само можна змінювати конструкцію пачки, робити її в незвичайних форматах.

Однак, із цим варто звертатися обережніше, щоб не втратити довіру споживачів, які звикли до своїх сигарет. Ще одним підходом до роботи із площею сигаретної пачки, є розміщення інформації на целофановій обгортці.

Відповідно до одного із золотих правил реклами – треба знати своїх споживачів. Треба знати, що їм важливо, чому вони дорожать, до чого прагнуть. І вміло це обігравати. І реклами сигарет це теж стосується. Є набір цінностей, якими вдається легко апелювати і які залучають потрібні сегменти цільової аудиторії. Символи, архетипи, емоційні подачі – усе це будується на необхідних цінностях [20,с.86].

Як правило сигарети через рекламні посилання, прагнуть запропонувати нам саме цінності й умови життя.

Купуючи певну марку сигарет, ми не стільки купуємо якийсь смак, якість тютюну або певну кількість нікотину або смоли – ми купуємо імідж, ми купуємо частину стилю й можливостей, які пропонує нам ця марка.

Закриті вечірки для «членів клубу певної марки сигарет», використання поп-зірок у рекламі, заходи в нічних клубах і на дискотеках – гарні способи представити сигарети як символ успіху, гламура, приналежності до «золотої молоді».

Найчастіше люди палять не тому, що їм це дійсно подобається, а тому що сильний імідж тієї або іншої марки сигарет обіцяє курцеві створення для нього певного стилю.

Саме тут починають відігравати роль споживчі властивості товару. Якщо в суспільстві більшість палить ментолові сигарети, людина може автоматично почати палити саме їх, навіть якщо йому неприємніше смак ментолу, тому що тоді він буде почувати себе частиною цього суспільства.

Зараз опитування відзначають значне збільшення частки жінок серед курців. Тим часом у США в середині 90-х кількість жінок серед курців вперше стало більше половини. Усе завдяки специфічній рекламі. Жінкам сигарети підносили як спосіб емансипованої поведінки.

Жінку із сигаретою в рекламі представляли вільною, сучасною, сексуальною, діловою. Окремі бренди зв'язували паління з меншою вагою й схудненням.

Очевидно, що будь-яке просування товару виявиться неможливим при відсутності матеріальних коштів. Оскільки в ЗМІ реклама тютюну заборонена, а в друкованих виданнях вона не максимально ефективна, то всі засоби табачників кидаються на зовнішню рекламу, створюючи максимально привабливий рекламний плакат, який важко буде не оцінити належним чином хоча б через високу якість його виконання [16, с.50].

Оскільки обмеження на рекламу сигарет досить сильні, залучати до себе увагу виробникам тютюну доводиться різними методами, у тому числі й досить скандальними.

Наприклад, легендарна команда гонок «Формула 1» «Ferrari» виявилася в епіцентрі скандалу, пов'язаного з тим, що вона була обвинувачена в схованій рекламі бренда «Marlboro», який довгий час був спонсором команди аж до повної заборони на спонсорство тютюновими компаніями спортивних заходів. Скандал розгорівся 24 квітня, коли іспанські організації заявили про можливість судового позову до команди-носієві схованої реклами.

Антитютюновий комітет Іспанії (CNPT) і Асоціація споживачів Іспанії (ASC) у Мадриді оголосили, що оформлення гоночних машин італійської команди порушує закони Євросоюзу. «Філіп Моріс» рекламує свою продукцію на болідах команди «Феррарі». Це робиться з однієї метою — просувати бренд сигарет, що суперечить законам ЄС»,— говориться в офіційній заяві CNPT і ASC.

Креативний і нестандартний підхід: окрім реклами сигарет з використання стандартних рекламних носіїв, виробники використовують і інші методи просування своїх брендів.

Креативні PR-Кампанії, BTL, нестандартні носії, промо-акції. Тут справа вже не тільки в тому, щоб на кожному ще не зайнятому місці розмістити рекламу свого продукту, а в тому, щоб використовувати свої сили на максимум, зуміти привернути увагу споживача й зацікавити його нестандартним трюком, втягуючи його в інтерактивну історію свого продукту, оточуючи його й пропонуючи йому всі нові й нові переваги свого товару. Дослідники говорять про те, що табачників можна в повному ступені визнати «чемпіонами нестандартності».

Наприклад, останнім часом досить розповсюдженим явищем стало оформлення курильних місць у стилі однієї з марок сигарет, де урна для попелу, сидячі місця, а так само навколишні атрибути подібних місць містять на собі логотип і колірну гаму бренда.

Методи захисту бренда: велику роль у зміцненні тютюнового бренда відіграє нейтралізація негативного іміджу. Якщо на тебе обрушуються докори з боку

захисників здоров'я, то необхідно насамперед переконати їх, що й у цій області ти не залишився непоміченим.

У книзі «Тут палять» є чудовий приклад, коли виробникам тютюну необхідно було для «заспокоєння» недоброзичливців провести кампанію соціальної реклами, спрямовану проти паління підлітків. І компанія ця повинна була бути малоефективна, тобто зроблена просто « для галочки».

Основний слоган рекламної кампанії: «Усе, що вам говорили ваші батьки про паління – чисте золото». І в підсумку найбільший акцент робився на останні три слова, що робило антирекламу тютюну самою справжньою рекламою [24, с. 49].

Сама структура тютюнового бренда:

1. Яскравий логотип, що запам'ятовується, марки сигарет виразно є одним з найважливіших факторів успіху цих сигарет. Наприклад, логотип марки «Lucky Strike» відомий близько 87% курців з усього світу. Незважаючи на те, що у свій час сигарети позиціонувалися як жіночі, і оформлення пачки було в зелених тонах, в 1942 сигарети поміняли свій колір і придбали логотип у вигляді червоного кола на білому тлі, що під час війни символізувало мир і чистоту, а так само дозволило заощадити на виробництві. Логотип відповідає за впізнаваність марки й забезпечує «відданість» своїх споживачів.

2. Образ сигарет найчастіше відіграє не менш важливу роль, ніж логотип. Прикладом будуть сигарети «Vogue». Сигарети, націлені винятково на жіночу аудиторію.

Образ сигарет яскраво продиляється в рекламі й у позиціонуванні – легкі, витончені, елегантні, здатні додати шарму будь-якій жінці – курцеві.

В образі сигарет з'єдналися мінімалістичні й класичні елементи. Такий образ повністю відповідає філософії марки – постійному прагненню до досконалості.

3. Назва й слоган сигарет, у сукупності з логотипом і слоганом бренда, створює цільний образ продукту, зі своїми характеристиками і якостями, необхідними для цільової аудиторії.

Зустрічаються випадки, коли всі три компоненти ідеально сполучаються один з одним. Наприклад, жіночі тонкі сигарети «Есе». У їхньому образі підкреслюється

елітність, дорожнеча, легкість і високий стиль сигарет. Тло пачки виконане в світло-золотому кольорі. Слогани різних рекламних кампаній марки звучать як «Special Gold» (особливе золото), «Створи свій образ», «Розкішне оточення». Фонетичне співзвуччя глухих-шиплячих згодних у назві й слогані надає легкості при вимові, слогани акцентують увагу на створенні образу розкішного життя, а жіночність проявляється у жіночому підчерку, яким написаний слоган.

4. Говорячи про героя тютюнової марки, варто згадати одного з найважливіших персонажів в історії тютюнової реклами, який назавжди став легендою – ковбой Мальборо.

«Мальборо» можна вважати унікальною маркою – крім того, що бренд сигарет вже довгий час входить до числа найсильніших світових брендів, це ще й ціла тютюнова легенда. А ковбой, герой рекламних повідомлень, Уейн Макларен, незважаючи на те, що він помер від раку легенів, назавжди залишиться живим символом однієї із самих успішних кампаній за всю історію світової реклами. Усі тютюнові бренди працюють із легендами, отож саме цей герой не тільки успішно виконав свою роль по залученню споживачів в «країну» Мальборо, але й став легендою, створивши міцний зв'язок бренда і його рекламного персонажа.

Можемо зробити висновок, що при створенні оптимального портфеля брендів маркетингологом потрібно визначити основні інструменти бренд-менеджменту та способи комунікації із споживачем з метою широкого охоплення ринку, мінімізації витрат та максимізації доходів. У складних умовах тютюнової промисловості, коли законною залишається лише мала частина рекламних носіїв, необхідно використовувати їх максимально вигідно, а якість рекламного повідомлення і його поширення прямо залежить від того, яка кількість грошей вкладена в той або ний рекламний хід.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В КОМПАНІЇ «ФІЛІП МОРРИС УКРАЇНА»

2.1. Маркетингове середовище компанії «Філіп Морріс Україна»

У 1847 році розпочинає свій розвиток компанія «Philip Morris International». У цьому році засновник компанії, Філіп Морріс, заснував свій перший магазин з продажу сигарет на вулиці Бонд-Стріт у Лондоні.

Після смерті засновника компанії, його бізнес був успадкований його дружиною Маргарет та братом Леопольдом. У 1881 році акції компанії надійшли в обіг на біржі. Згодом Леопольд Морріс спільно з Джозефом Грюнебаумом заснували компанію «Philip Morris & Company and Grunebaum, Ltd.». У 1885 році ці партнерські відносини були припинені, і підприємство було перейменовано в «Philip Morris & Company, Ltd.» [55].

В 1919 у компанії «Philip Morris International» з'явилася власна емблема.

Після придбання компанії акціонерами із США нова корпорація була перереєстрована в штаті Вірджинія під назвою «Philip Morris & Company, Ltd., Inc.».

До кінця наступного десятиліття компанія почала виробляти сигарети на своїй фабриці в Річмонді (штат Вірджинія), а в 1924 році з'явилася марка сигарет Marlboro, що згодом стала найвідомішою серед марок сигарет «Philip Morris International».

В Україні компанія «Philip Morris International» розпочинає свою діяльність у 1994 році, придбавши контрольний пакет акцій АТ «Харківська тютюнова фабрика». У 1996 році на фабриці вперше в Україні почали виробляти такі міжнародні марки РМІ, як Chesterfield і Bond Street. У 2000 році тут почалося виробництво сигарет Marlboro [55].

Компанія «Philip Morris International» до 2015 року була представлена в

Україні ПрАТ «Філіп Морріс Україна». 1 липня 2015 року шляхом реорганізації ПрАТ «Філіп Морріс Україна» була створена нова афілійована компанія ТОВ «Філіп Морріс Сейлз енд Дистриб'юшн». На сьогоднішній день компанії безпосередньо взаємодіють між собою.

Виробничий центр компанії знаходиться у Харкові у селищі Докучаєвське. Центральний офіс розміщується у Києві на вулиці Спасській, 30.

Генеральний директор ПрАТ «Філіп Морріс Україна» – Михалес Александракес. Був призначений на дану посаду з 1 жовтня 2016 року.

Станом на 2017 рік статутний капітал «Філіп Морріс Україна» становив 2646623,76 грн, кількість акцій – 2 005 018 шт., номінальна вартість яких становила 1,32 грн., а загальна номінальна – 2 646 623,76 грн. Протягом 2017 року торгівля цінними паперами емітента на внутрішніх та зовнішніх ринках не здійснювалась [37].

Станом на 2017 рік портфель марок компанії «Філіп Морріс Україна» налічує такі бренди: Marlboro, Parliament, Chesterfield, Next, L&M, Muratti, Bond Street, Philip Morris.

У лютому 2016 року компанія «Philip Morris International» оголосила про запуск революційного продукту iQOS в Україні. Пристрій працює на основі унікальної технології HEAT–NOT–BURN, яка була розроблена компанією у власному R&D центрі в Швейцарії [37]. Після запуску iQOS Україна стала одним з перших ринків у світі, що представили цей продукт повнолітнім курцям.

Проаналізуємо макросередовище компанії «Філіп Морріс Україна» для виявлення основних чинників впливу на маркетингову діяльність компанії (див. табл. 2.1).

Таблиця 2.1

STEP – аналіз макросередовища ПрАТ «Філіп Морріс Україна» [37]

Чинник	Стан	Тенденції розвитку	Вплив на організацію	Можлива реакція
Економічний				
Обсяг роздрібних торговців на ринку	Зменшення кількості	Збільшення частки роздрібних мереж	Збільшення ринку кінцевих споживачів, зменшення ринку професійних покупців	Розробка нових мотиваційних програм для роздрібних торговців
Рівень інфляції	Підвищення рівня інфляції	Можлива стабілізація	Зменшення попиту на товари високого цінового сегменту, і навпаки	Розвиток марок нижчого цінового сегменту (Bond, Philip Morris)
Захоплення ринку конкурентами	Зростання обсягу продажу на середній ціновий сегмент компанії ВАТ	Можливе зменшення попиту	Зменшення попиту на альтернативні марки ФМ (L&M, Next, Bond)	Розробка заохочувальних програм для споживачів. Активізація комунікації із споживачем.
Політичний				
Вплив держави	Закон про заборону реклами для тютюнових засобів (ЗУ «Про рекламу»)	Тенденції на поступове загострення умов	Ліквідація певних комунікаційних заходів із споживачем. Зміна здійснення своєї діяльності деякими підрозділами компанії.	Ефективний мерчандайзинг продукції. Створення кращої видимості у торговій точці. Залучення до участі продавців.
Політична стабільність	Нестабільне політичне середовище через конфлікт із Росією	Тенденції не зрозумілі	Усунення деяких марок з ринку України	Залучення нових партнерів з інших країн
Соціокультурний				
Дохід населення	Зменшення рівня доходів населення	Тенденції не змінні	Зменшення попиту на дорогі марки, підвищення попиту на марки дешевого сегменту	Стабілізація ціни на товари. Розвиток дешевого сегменту марок.
Демографічні зміни	Зменшення обсягу	Поступове зменшення	Зменшення обсягу населення молодшого	Розширення комунікації

	населення		віку	
Продовження табл. 2.1				
Технологічні				
Новітні технології	Підвищення впливу	Тенденції на поліпшення та модернізацію	Підвищення рівня Конкурентоспроможності, збільшення обсягу споживачів	Заохочення споживача до користування новітнім продуктом IQOS через різноманітні комунікаційні заходи

Відповідно до Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо заборони реклами, спонсорства та стимулювання продажу тютюнових виробів» реклама тютюнових виробів, реклама знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби, забороняється. Тому починаючи з 2011 року усі тютюнові компанії застосовують різноманітні засоби інформування споживачів не використовуючи при цьому рекламні засоби. Такі засоби комунікації із споживачами наведені в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Різновиди комунікації компанії «Філіп Морріс Україна» із споживачами

[37]

Вид комунікації	Опис
Розміщення друкованих матеріалів (плакатів) в торгових точках	<ul style="list-style-type: none"> – на даних матеріалах не має міститися повна назва бренду (марки), а лише символіка, пов'язана із тематикою певного бренду (наприклад: L&M пов'язує міжнародність та сучасність). – дані матеріали можна розміщувати на вітринах, на спеціальному обладнанні, вбудованому в шафу для цигарок тощо; – на дані матеріали модно прикріплювати пачки цигарок для кращого ілюстрування бренду (головна умова, щоб пачки були справжніми, наповнені цигарками).

	Продовження табл. 2.2
Програми заохочення продавців	– торговий представник ФМУ підписує договір із власником торгової точки про те, що продавці будуть інформувати споживачів про певний бренд. В даному договорі визначаються умови для обох сторін і розмір винагороди, яку може отримати власник точки або продавець.
Інформування споживачів за допомогою Хостес	– біля торгових точок розміщуються спеціально навчені працівники (молодого віку), які спілкуються із споживачами, намагаються залишити в пам'яті споживача позитивне уявлення про певний бренд, а також при вдалій комунікації роблять спроби перевести споживача із бренду конкурента на бренд ФМУ; – хостес заборонено здійснювати комунікацію із неповнолітніми особами, батьками з дітьми та вагітними жінками.

Для кращого інформування споживачів в торових точках на вітринах розміщують пачки цигарок відповідно до певної планограми, яку створює відділ маркетингу компанії (див. рис. 2.2, рис. 2.3).



Рисунок 2.2. Розміщення пачок за спеціальною планограмою



Рисунок 2.3. Вітрина торгової точки оформлена з використанням спеціальних інформаційних матеріалів

Як відомо, що основним джерелом прибутку компаній – є споживач. І тому всілякі способи впливу на споживача, особливо у точці прийняття рішення щодо питання «Який продукт обрати?», є досить важливими. Тому тютюнові компанії намагаються викупити або зайняти найбільш вигідне місце у торговій точці на вітрині (Зона А) для того щоб розмістити там свій TPOSM (Temporary point of sales materials) та планограму сигарет. Чим ближче знаходиться зона видимості певної компанії до місця розрахунку (каси), тим більша вірогідність, що споживач зверне увагу на товар компанії та прийме рішення щодо його купівлі.

Окрім цього, тютюнові компанії намагаються залучати продавців та власників торгових точок до різноманітних мотиваційних програм, з метою підвищення продажів за участі продавців. За виконання поставлених цілей компанією, продавець/власник отримує винагороду у вигляді призів чи інших преміумсів.

Можемо зробити висновок, що на сьогоднішній день «Філіп Морріс Україна» одна з небагатьох компаній, яка займає лідируюче положення на ринку тютюнової

продукції, а також спрямовує свою маркетингову діяльність на мінімізацію негативного впливу тютюну на здоров'я людини, просуваючи новий інноваційний бренд.

2.2. Аналіз портфелю брендів та управління їх розвитком в компанії «Філіп Морріс Україна»

У свідомості споживача бренд виступає як образ певного товару, який характеризується конкретними асоціативними ознаками. Компанії, які володіють цією інформацією, намагаються створити унікальний, особливий бренд для своїх продуктів, які з'являються на ринку.

Успішний бренд – це поєднання результатів довгої і наполегливої праці десятків фахівців в області маркетингу і менеджменту компанії. Немає чіткого алгоритму створення оригінального бренду, тому що складно врахувати всі фактори, що обумовлюють попит на конкретний товар.

При створенні бренду будь-яка дрібниця грає величезну роль, а найменша помилка може призвести до непередбачуваних наслідків. Тим не менш можна виділити загальні напрямки, виявлені в результаті аналізу та оцінки низки практичних розробок.

Одне з панівних напрямків – концепція гармонійного поєднання структурних компонентів бренду: тільки збалансоване поєднання всіх компонентів бренду гарантує його успіх на ринку. Цей вислів справедливо як для внутрішнього, так і для зовнішнього ринку.





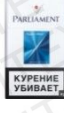







Проаналізуємо продукцію, яку виробляє компанія «Філіп Морріс Україна» для кращого розуміння політики компанії розвитку брендів (див. табл. 2.3).

Таблиця 2.3




Аналіз продукції компанії «Філіп Морріс Україна» [37]

Ціновий сегмент	Основні види продукції (портфель марок Філіп Морріс Україна)		Конкурентні переваги	Недоліки	
MEDIUM	Marlboro Flavor Family		Marlboro RED	– ціна відповідає якості; – має статус «класичної» продукції даного виду. * – Marlboro Red Touch – лімітована лінійка.	– не завжди споживачі готові заплатити більше; – на ринку є альтернативи за нижчою ціною.
			Marlboro Flavor MIX		
			Marlboro Red Touch		
	Marlboro Gold Standard		Marlboro GOLD	– ціна співвідноситься з якістю; – має привілейований статус.	
			Marlboro Silver		
	Marlboro Gold Slimmer		Marlboro Touch	– технологія less smell; – ціна співвідноситься з якістю; – яскрава упаковка; – різноманітність.	
			Marlboro Fine touch		
			Marlboro micro		
	Parliament Carat		Parliament Carat Sapphire	– висока якість; – приваблива преміальна упаковка; – виробляються в Швейцарії.	
		Parliament Carat Topaz			











Продовження табл. 2.3

PREMIUM	Parliament King size + Super Slims		Parliament Aqua SSL	– преміальність; – різноманітність вибору; – висока якість; – технологія less smell.	– є альтернативні варіанти марок з високою якістю у конкурентів; *– Parliament Limited – доступні лише в обраних торгових точках.		
			Parliament Silver SSL				
			Parliament Pearl blue				
	Parliament Standard		Parliament Night	– преміальність; – різноманітність вибору; – висока якість; *– Parliament Limited – лімітована лінійка «one in a million» (кожні пачці присвоєно свій порядковий номер (умовно, всього пачок 1 млн., купляючи дану марку споживач може відчути себе особливим із унікальною пачкою із власним єдиним номером).			
			Parliament Aqua				
			Parliament Silver				
			Parliament Platinum				
			Parliament Limited				
	MEDIUM	Chesterfield Family		Chesterfield Crown Aqua Blue		– висока якість; – міжнародний бренд; – різноманітність вибору.	– є альтернативні варіанти марок з високою якістю та низькою ціною у конкурентів.
				Chesterfield RED			
			Chesterfield BLUE				
			Chesterfield BRONZE				

Продовження табл. 2.3

MEDIUM	Muratti Super Slims		Muratti Rosso	<ul style="list-style-type: none"> – ціна співвідноситься із якістю; – висока різноманітність виробу; – створені для певного (жіночого) сегменту споживачів; – приваблива упаковка. 	– є альтернативні варіанти марок із нижчою ціною у конкурентів.
			Muratti Zaffiro		
			Muratti Chiaro		
			Muratti Fresco		
VALUE-MEDIUM	L&M Loft		L&M Loft night blue	<ul style="list-style-type: none"> – відносно невисока ціна; – сучасна упаковка; – мілка нарізка тютюну; – різноманіття вибору; * – L&M Loft 2 in 1 – лаймовий смак завдяки капсулі; – доступність для споживача. 	– є альтернативні варіанти марок у конкурентів, що користуються високим попитом у споживачів;
			L&M Loft blue		
			L&M Loft sea blue		
					– через те, що капсула виробляється у єдиному на світ заводі з виробництва капсул для сигарет, можливі затримки у виробництві L&M Loft 2 in 1

Продовження табл. 2.3

VALUE-MEDIUM	L&M standard		L&M red	<ul style="list-style-type: none"> – відносно невисока ціна; – сучасна упаковка; – мілка нарізка тютюну; – різноманіття вибору; – доступність для споживача. 	– є альтернативні варіанти марок у конкурентів, що користуються високим попитом у споживачів.
			L&M blue		
			L&M silver		
VALUE-MEDIUM	BOND Street 25		BOND blue 25	<ul style="list-style-type: none"> – відносно невисока ціна; – доступність для споживача. 	– є альтернативні варіанти марок у конкурентів, що користуються високим попитом у споживачів.
			BOND silver 25		
VALUE-MEDIUM	BOND Street King Size 7.0		BOND №6	<ul style="list-style-type: none"> – ціна співвідноситься з якістю; – сучасна упаковка; – доступність для споживача. 	– є альтернативні варіанти марок у конкурентів, що користуються високим попитом у спо
			BOND №4		
VALUE	BOND Street Standard		BOND Red	<ul style="list-style-type: none"> – відносно невисока ціна; – доступність для споживача. 	– є альтернативні варіанти марок у конкурентів, що користуються високим попитом у споживачів
			BOND Blue		
			BOND Silver		

Продовження табл. 2.3

VALUE	BOND Street other		BOND Blue tin box	– відносно невисока ціна; – особливі упаковки.	– є альтернативні варіанти марок у конкурентів, що користуються високим попитом у споживачів; – доступні лише в спеціалізованих торгових точках.
			BOND 100's		
VALUE	NEXT by Dubliss Family		NEXT Rose	– відносно невисока ціна; – особливі упаковки (варіація відповідно до сегментів споживачів); – різноманітність вибору.	– є альтернативні варіанти марок у конкурентів, що користуються високим попитом у споживачів; – порівняно з іншими марками нижчий попит серед споживачів.
			NEXT Violet		
			NEXT Lumi		
			NEXT Red		
			NEXT Blue		
			NEXT Azure		

Відповідно до таблиці 2.3 можемо стверджувати, що у компанії «Філіп Морріс» досить насичена лінійка брендів, які мають різний попит серед повнолітніх курців.

Проаналізуємо основні бренди компанії «Філіп Морріс Україна», які затвердили свої позиції на ринку та користуються високим попитом серед споживачів: Marlboro та інноваційну розробку IQOS.

Дані бренди характеризуються кількома ознаками: назва, слоган, символ і логотип. І звичайно ті асоціації й емоції, які ці доданки викликають в комплексі із самим товаром.

Назва бренда «Marlboro» була створена за рахунок асоціації з герцогом Marlborough (Герцог Мальборо – аристократичний титул в Англії). Із цієї причини, перша назва марки сигарет була «Marlborough». Але після перекваліфікації й зміни цільової аудиторії стала необхідність позбутися аристократичного походження. Із цієї причини марку перейменували в «Marlboro», назва якої мала схожу вимову, але звучала більш мужньо.

Першим слоганом «Marlboro» був «Mild as May», націлені на жіночу аудиторію. Слоган лаконічний, пізнаваний і містить точну ідею, яку повинна була донести рекламна кампанія – сигарети з фільтром більш легкі й шадні, ідеальний варіант для жіночої аудиторії.

Після репозиціонування, компанії необхідно було ввійти на чоловічий ринок. Із цієї причини їм довелося перемінити й слоган, який став звучати як: «Фільтр не встає між тобою й смаком». Даний слоган був спрямований на те, щоб розвіяти міф про зміну смакових якостей тютюну від фільтра.

«Come to where the flavor is» – ще один з популярних слоганів рекламної кампанії. Призиває «прийти туди, де є смак».

«Don't Be a Maybe. Be Marlboro» – одна з останніх рекламних кампаній до виходу закону про заборону реклами тютюнових виробів. Спрямована на молодь – увага залучає яскравими рекламними постерами із зображенням компаній молодих людей, що розважаються на вечірках або займаються екстремальними видами спорту.

Даний слоган у відкриті намагається переконати молодих людей почати палити [37].

Крім слоганів рекламних кампаній існують слогани для окремих видів сигарет. Так, наприклад, сигарети Marlboro TOUCH Clear Taste мають слоган «Нова грань чистоти смаку. Завжди приємний захід для вашого комфорту».

Проаналізувавши інші слогани сигарет Marlboro, можна зробити висновок, що всі вони спрямовані на опис смакових характеристик і мають у складі слова «свіжість», «прохолодь», «легкість», «смак» і їх синоніми.



Рис.2.3. Реклама під слоган «Ніжні, як травень».

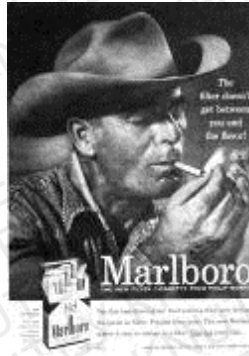


Рис.2.4. Реклама під слоган «Фільтр не встає між тобою й смаком».



Рис.2.5. Реклама під слоган «Come to where the flavor is».



Рис.2.6. Реклама під слоган «Don't Be a Maybe. Be Marlboro» [41]

Основним завдання для створення символу бренду «Marlboro» – це яскравий

образ, який буде першим виходити з пам'яті в простого покупця й стане втіленням філософії компанії. Правильно підібраний символ може зробити для знання продукту набагато більше, ніж дорогі й тривалі рекламні кампанії.

Згідно з дослідженням Advertising Century, «Людина Мальборо» (Ковбой Marlboro) визнаний самою пізнаваною іконою реклами.

Можливо, багато не визнають його улюбленим персонажем, однак він став найскравішим символом, що змінили відношення до сигарет: чоловік на коні, неодмінно в капелюсі й із сигаретою в зубах.

Він зробив Мальборо самою популярною маркою в США аж до 1999 року, а його образ став частиною поп-культури.

В 2016 році Ковбой Мальборо посів перше місце в книзі «101 сама впливова неіснуюча особистість». Саме цей «ковбой» є головною ланкою в настільки успішній рекламній кампанії.

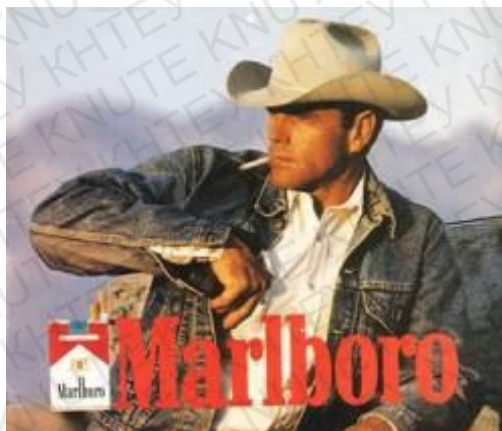


Рис. 2.7. «Людина Мальборо».

Розглядаючи упакування продукту, сигарети марки «Marlboro» стали першими упакуватися у тверду картонну пачку з відкидною кришкою (flip-top box). Таке впакування мало як практичну, так і маркетингову значимість – тепер курцеві необхідно було показувати навколишнім пачку щораз, коли він збирався закурити, адже відкривати їх у кишені було незручне.

У ту пору всі сигарети виглядали одноманітно – звичайна біла пачка, нічим не одмінна від інших. Із цієї причини необхідно було змінити дизайн пачки. Його

виконали в червоно–білій гамі, яка пізніше стала класичною для бренда.

Один із ключових етапів розвитку бренда Marlboro стала розробка нового логотипа.

Разом із придбаним образом брутальних сигарет для справжніх чоловіків бренд позбувся й від зайвої аристократичності в образі. Сам дизайн логотипа й усієї пачки в комбінації з колірною гамою вийшов досить мужнім – білий колір гострою стрілою урізається в червоний, що надає якійсь різкості й напористості.



Рис.2.8. Логотип Marlboro

На емблемі сигарет поміщене латинське вираження *Veni, vidi, vici*, автором якого є Юлій Цезар. У дослівному перекладі «Прийшов, побачив, переміг».

І дійсно, процес виходу цієї марки сигарет можна описати цими трьома словами. Marlboro ввірвався на ринок і за короткий строк набрав високі обороти, зайнявши провідні позиції в рейтингах по продажах сигарет.



Рис.2.9. Емблема Marlboro

В продовж усієї історії свого існування компанія «Філіп Морріс» спеціалізувалася винятково на продажу сигарет. Однак, після проведених досліджень щодо тенденцій на ринку, в останні роки компанія вирішила додати ще

один напрямок розвитку на ринку. Довгі роки розробок та досліджень у спеціальних наукових центрах, і в 2016 році на тютюновому ринку України з'явився новітній бренд IQOS, представлений як інноваційна система нагрівання тютюну. Так і почав розвиватись новий напрямок тютюнової індустрії [37].

За всіх часів тютюнові компанії активно конкурували між собою. Коли одна організація ухвалює рішення щодо випуску нового продукту, це дає їй можливість вийти на принципово новий рівень.

Це дозволило залучити потенційних клієнтів, які раніше використовували продукцію іншого бренда.

Для ефективного функціонування на ринку, тютюновим гігантам доводиться активно працювати з урядовими закладами різних країн. Багатьом компаніям було б вигідно, якби електронні вироби за статусом прирівняли до звичайних сигарет. Система IQOS та тютюнові стіки, створені спеціально для неї, являють собою унікальні вироби, які виробляються на базі особливої запатентованої технології. Усі розробки компанії були протестовані й схвалені Міністерством захисту охорони здоров'я. Це й зробило дану систему нагрівання тютюну затребуваним товаром.

Наразі на просування продукту IQOS витрачається найбільша кількість фінансових ресурсів. Компанія таким чином намагається діяти із стратегічною перспективою та передбачає «майбутнє без тютюнового диму».

Перше ніж продукт з'явився на ринку, його активно тестували в Японії й Італії. Крім того, IQOS пройшов цілий ряд успішних випробувань в інших країнах Європи. Разом з пристроєм використовуються тютюнові стіки, які мають вигляд сигарет. Склад стіків являє собою здрібнений тютюн найвищої якості, просочений спеціальним гліцеринним складом.

Нагрівальний елемент у формі голки при натисканні на спеціальну кнопку починає діяти на склад усередині картриджа.

Той у результаті починає повільно жевріти. Як говорить виробник, нагрівальна голка складається із платини й золота з покриттям з кераміки. Використання даної технології дозволяє зробити процес паління більш естетичним.

Щоб зарядити пристрій, необхідно використовувати спеціальний пенал. Зовні він більше схожий на сигаретну пачку. Сам пристрій достатньо компактний.

Також варто враховувати, що шкода від IQOS набагато менша, ніж від звичайних сигарет.

Для того, щоб надавати найбільш зручний сервіс своїм споживачам, компанія Philip Morris Ukraine створила спеціальні флагманські магазини. Компанія обрали 5 основних міст, де пристрій користується найбільшим попитом. До цих міст належить Київ, Харків, Дніпро, Львів та Одеса. В даних магазинах клієнти можуть обрати та купити пристрій IQOS, спробувати різні смаки тютюнових стіків, а також отримати післяпродажний сервіс (див. рис.2.10).



Рис. 2.10. Магазин IQOS в Дніпрі

Окрім цього компанія розмішую засоби комунікації про продукт у великих роздрібних магазинах та тютюнових кіосках (див. рис. 2.11).



Рис. 2.11. Приклад матеріалів для комунікації із повнолітнім курцем

Отже, не дивлячись на те, що компанія Філіп Морріс Україна витрачає достатню кількість фінансових ресурсів для просування пристрою IQOS в Україні, на сьогоднішній день частка ринку даного девайсу складає 3,6% серед тютюнових виробів. Тому можемо стверджувати, що компанія обрала правильну стратегію для здійснення своєї діяльності у майбутньому. Це дозволяє компанії завжди бути на крок попереду від своїх конкурентів та розвиватися в інноваційному напрямку.

2.3. Аналіз та оцінка ефективності бренд–менеджменту в компанії «Філіп Морріс Україна»

Для оцінки успішності функціонування бренда на ринку використовується цілий ряд різноманітних методів, які можна умовно розділити на три категорії:

- Вартісна оцінка бренда;
- Комплексна оцінка благополуччя бренда;
- Оцінка окремих показників благополуччя бренда.

Враховуючи те, що існує певна обмеженість у доступній інформації, необхідної для деяких категорій, була зроблена вартісна оцінка бренда.

Оцінка вартості бренда на підставі вартості акцій припускає вважати вартість бренда рівної вартості акцій підприємства за винятком вартості матеріальних активів (ряд методів припускає вирахування із цієї суми також інших «небрендових активів»). Така оцінка дозволяє визначити вартість бренда компанії [25, с. 443].

До основних переваг даного методу належать:

- простота розрахунків;
- об'єктивність.

До основних недоліків даного методу належать:

- неможливість застосування даної оцінки повністю для всіх брендів;
- існування небрендових факторів, що впливають на вартість акцій.

Аналізуючи ситуацію на ринку тютюнових виробів в Україні, можемо стверджувати, що за останні 5 років діяльність тютюнових компаній все більше контролюється державою: збільшується акцизний збір, податок, приймаються різноманітні законодавчі акти (ЗУ «Про затвердження Правил роздрібної торгівлі тютюновими виробами», ЗУ «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів», ЗУ «Про акцизний збір на алкогольні напої та тютюнові вироби», ЗУ «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо заборони реклами, спонсорства та стимулювання продажу тютюнових виробів» тощо).

Таблиця 2.1

Інформація про одержані ліцензії на окремі види діяльності для ФМУ [38], [39], [40]

Вид діяльності	Номер ліцензії (дозволу)	Дата видачі	Державний орган, що видав	Дата закінчення дії ліцензії (дозволу)
Оптова торгівля тютюновими виробами	001476	13.12.2011	Департамент з питань адміністрування акцизного збору і контролю за виробництвом та обігом підакцизних товарів	25.12.2016
Імпорт тютюнових виробів	120000050 0116	23.11.2012	Міністерство економіки України	23.11.2017
Експорт тютюнових виробів	130000020 0021	15.04.2013	Міністерство економіки України	15.04.2018
Виробництво тютюнових виробів	533	30.05.2011	Департамент з питань адміністрування акцизного збору і контролю за виробництвом та обігом підакцизних товарів	30.05.2016

Таблиця 2.2

**Види та обсяги виробництва продукції (виконання робіт та надання послуг)
підприємства ФМУ [38], [39], [40]**

№	Види продукції (робіт, послуг)	Обсяги виробництва, тис. грн.			Частка у загальному обсязі, %		
		Роки			2015	2014	2013
		2015	2014	2013			
1	Сигарети, які містять тютюн	6193342	25676526	27150482	80,16	90,07	98,32
2	Тютюн промислово–виготовлений і відходи тютюну	1516868			19,63		
3	Інші товарно–матеріальні цінності	16154	6648057	1561990	0,21	9,93	1,68

Можемо стверджувати, що подібні активності у макросередовищі здійснюють певний вплив на управління та розвиток брендів компанії.

Порівняємо діяльність компанії «Філіп Морріс Україна» із конкурентами та проаналізуємо ефективність здійснення бренд–менеджменту (див. рис. 2.12).

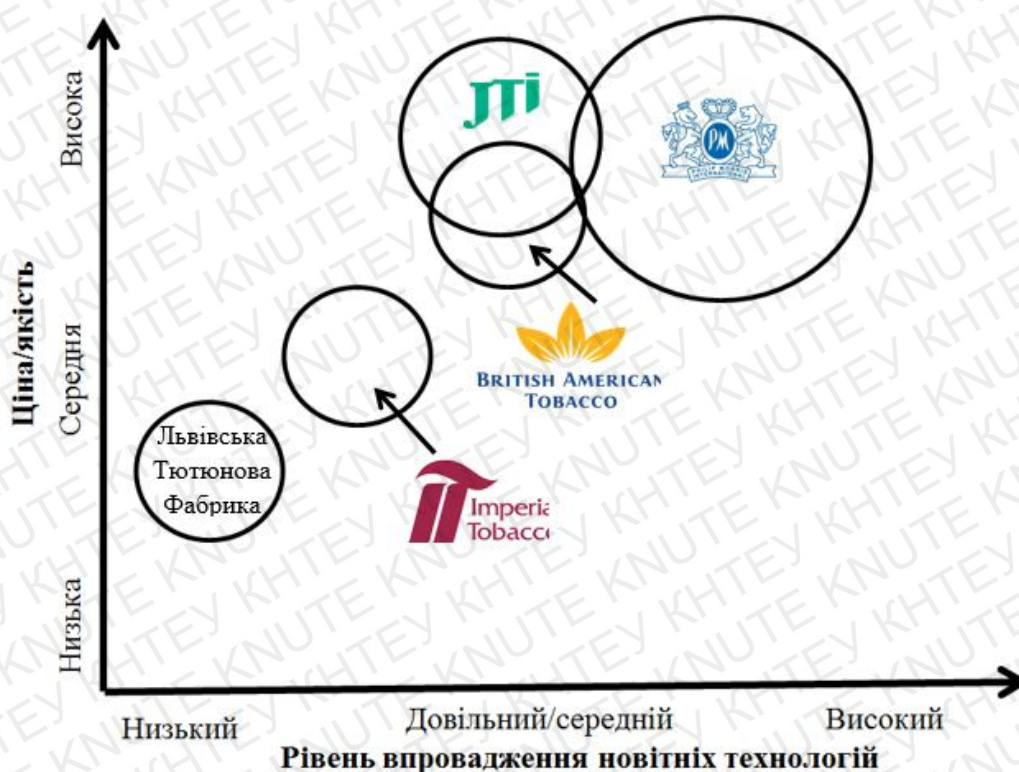


Рисунок 2.12. Карта стратегічних груп конкурентів ПрАТ «Філіп Морріс Україна» [37], [38], [39], [40]

Відповідно до карти стратегічних груп (див. рис. 2.12), ми можемо бачити, що компанія Філіп Морріс займає лідируюче положення, оцінюючи за характеристиками «ціна/якість» та «рівень впровадження новітніх методів в організації управління розвитком брендів». Це досягається головним чином завдяки впровадженню новітніх методів не тільки у розвитку брендів, а також й у застосуванні новітніх технологій у заохоченні продавців та власників торгових точок.

Відомий той факт, що тютюнові компанії (PMU, JTI, IT, BAT) не здійснюють самостійно поставку та продаж своєї продукції у торгові точки. На сьогоднішній день в Україні діє легалізований постачальник тютюнових виробів Tedis Ukraine (в минулому Мегаполіс Україна), який займає найбільшу частину ринку постачальників тютюнових виробів (близько 80%), та слугує прямим посередником між тютюновими компаніями (PMU, JTI, IT, BAT) та торговими точками в Україні.

Можемо зробити висновок, що завдяки ефективному здійсненню діяльності з управління брендами, компанія успішно використовує виробничі потужності компанії, здійснює просування ідеології брендів на ринку шляхом продажу потенційним повнолітнім споживачам та просуванням нового продукту зі знизеним ризиком для здоров'я IQOS, заохочуючи споживачів до комунікації, а також підвищуючи продуктивність діяльності самої компанії.

РОЗДІЛ 3. ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В КОМПАНІЇ «ФІЛІП MORRIS УКРАЇНА»

3.1. Виявлення резервів для вдосконалення системи управління розвитком брендів в компанії «Філіп Морріс Україна»

Виявленню резервів для вдосконалення системи управління розвитком брендів може сприяти ефективна система розвитку та популяризації товарів на ринку.

На даному етапі діяльності компанії на ринку зусилля з управління брендами повинні бути спрямовані на те, щоб:

- основні торгові марки, а особливо новий продукт IQOS, стали відомі для споживачів, тобто потрапили в осередок свідомості, де зберігається інформація про товарну категорію, до якої належить певний бренд;
- ставлення споживача до торгової марки, що потрапила в його свідомість, стимулювало його споживати саме цей бренд;
- було створено у споживача сприятливе ставлення до бренду і зберігалось якомога довше.

Стимулювання попиту і збуту товару за допомогою добре налагодженої комунікаційної кампанії – є одним зі способів досягнення мети з ефективного управління розвитком брендів на ринку. Але погана комунікаційна кампанія вже точно не в змозі стимулювати попит на товар. Тому в існуючих умовах на ринку, потрібно використовувати підхід «швидкого досягнення», тобто швидко реагувати на зміни та вподобання, які диктує споживач. Це є головним переважаючим методом ведення бізнесу для компанії сьогодні [31, с. 211].

Люди сприймають наявність атрибутів в бренд, використовують їх як критерії порівняння марок, це допомагає їм структурувати навколишню товарну дійсність і, в кінцевому рахунку, полегшує для них вибір.

Сприйняття споживача – це значення, яке він приписує речам. Цей процес відбувається на індивідуальному рівні, таким чином, виходить, що кожен об'єкт має різний спосіб у кожного окремого споживача. Споживач може вважати, що певний продукт має хорошу якість в плані раціональному, технічному, однак при цьому не любить і не бажає його купувати в плані сприйняття (іраціональне, афективний сприйняття).

Сприйняття товару може бути засноване на власному досвіді і особистих враженнях, зібраної інформації, думках друзів і колег, рекламі. Сприйняття важливий компонент образу марки, хоча воно може не відповідати істинну природу марки – це саме те, на що в даний час має бути спрямована дія маркетологів організацій.

Оскільки люди діють так, як вони вважають правильним, справжня реальність, щоб вона ні означала і як би не була визначена, грає меншу роль в маркетингу, ніж сприйнята реальність.

Саме ця сприймається реальність формує середовище, в якій діє конкретна фірма. Вважається, що товари і марки надовго зберігають один і той же образ, незалежно від того, поганий він чи хороший, і потрібен тривалий час і великі зусилля, щоб цей образ вдосконалити.

Дослідження показують, що сформований образ марки впливає на сприйняття споживачів і на їх вибір серед конкуруючих марок. Причому відома марка може сама по собі не тільки залучити, але і відштовхнути покупця, незалежно від якості самого товару.

Також дослідження ринку показують, що сприйняття споживачів вимірно, тобто споживачі здатні висловити свої погляди на відомі їм марки. Основними вимірниками є значимість (важливість) атрибута і ступінь сприйманого присутності атрибута в марці. Так, сильний образ марки означає, що важливі для споживача атрибути сприймаються ним як добре представлені в марці. Це повинно підкреслено в комунікаційній політиці фірми. Слабкість марки означає, що, на думку споживачів, важливий для них атрибут відсутній в марці або слабо виражений. В цьому випадку необхідно посилити присутність атрибута, або

роз'яснювальну роботу, якщо атрибут присутній, але не сприймається споживачами в належній мірі.

Аналіз невдалої спроби допоміг внести потрібні корективи в позиціонування товару на сучасному ринку. З'явилася необхідна атрибутика, яка змінила ставлення до бренду потенційних споживачів.

Ключова роль у створенні бренда відводиться маркетинговим комунікаціям, що здатні створювати та зміцнювати асоціації з маркою в свідомості споживачів, дозволяють підтримувати її зв'язок з певними особами та подіями, з місцями збуту і, таким чином, формувати бажаний імідж марки. Все зазначені вище показники є комунікаційними складниками цінності марки, що сприяють зростанню її вартості. У сучасній концепції маркетингу до засобів маркетингових комунікацій належать, крім традиційних (реклами, особистого продажу, стимулювання збуту, паблік рілейшнз), також синтетичні (прямий маркетинг, спонсорський маркетинг тощо), які, радше, є або самостійними формами маркетингової діяльності, або сукупністю специфічних методів і форм передачі інформації [32, с. 112].

Вказані маркетингові комунікації відрізняються вартістю, характером впливу на цільову аудиторію та спрямовані на вирішення різних комунікативних завдань. Одним із таких інструментів торговельного маркетингу, який має потужний комунікаційний складник, є мерчандайзинг.

Існують різні підходи до тлумачення поняття «мерчандайзинг». Це пояснюється тим, що кожен зі складників торговельного процесу – виробник, дистриб'ютор, роздрібний торговець і кінцевий споживач – визначають зміст цього поняття на власний розсуд.

Мерчандайзинг в компанії «Філіп Морріс Україна» містить у собі всі форми діяльності компанії, пов'язані з товаром у місцях продажу, а саме:

- візуальний мерчандайзинг (планування торговельного залу, вивіска, вітрина, інтер'єр, торговельне обладнання, розміщення рекламних матеріалів (POS), стратегія подання і розміщення самого товару);
- товарний мерчандайзинг (облік поставок товару, розрахунок товарного запасу по асортиментних групах, розміщення товару за ціновими категоріями).

Розглянемо комунікаційний складник мерчандайзингу в компанії «Філіп Морріс Україна» і з'ясуємо, яким чином кожен учасник у ланцюжку «виробник–роздрібна торгівля» за допомогою мерчандайзингу може реалізувати свої комунікаційні цілі. Виробники зможуть підтримати імідж своєї марки і за рахунок зміни ставлення споживачів до неї зміцнити свої позиції на ринку.

Компанія може контролювати просування своїх товарів на кінцевих стадіях їх розподілу, забезпечити їм найбільш вигідне розміщення в торговельному залі й необхідну інформаційну підтримку в місцях продажу.

Роздрібна торгівля зацікавлена у скороченні витрат, пов'язаних з інформаційною діяльністю, зокрема з рекламою й консультуванням покупців при виборі товарів. Застосування спеціальних прийомів і заходів мерчандайзингу дозволяє створити бажаний імідж для брендів.

Комунікаційні цілі мерчандайзингу можуть бути реалізовані тільки за умови врахування інтересів більшої частки ключових споживачів на ринку, особливо це стосується їхніх потреб.

Рациональне розміщення товарів у торговельному залі дозволяє швидко привернути увагу споживачів до нового бренда, сформувавши у них потребу в здійсненні негайної покупки. Таким чином, приваблива і вдало розроблена викладка товарів забезпечить кращу видимість товару для споживача, а компанія принесе збільшення кількості лояльних прихильників марки та підвищення прибутку. При плануванні викладки товару насамперед необхідно брати до уваги основи психології зорового сприйняття, а саме – закони, які пояснюють, як покупець бачить товар.

Отже, марка є важливою об'єктивною характеристикою товару, але в той же час має специфічні риси, які відрізняють її від товару. Основні функції бренду можуть бути реалізовані в рамках альтернативних варіантів марочних стратегій. Управлінський вибір марочної стратегії істотно залежить від специфіки ринкового середовища та інших факторів, які були детально розглянуті в попередніх розділах.

3.2. Пропозицій щодо підвищення ефективності реалізації концепції бренд-менеджменту в компанії «Філіп Морріс Україна» та їх обґрунтування

Підвищення ефективності реалізації концепції бренд-менеджменту в компанії «Філіп Морріс Україна» можна досягти шляхом впровадження правильних комунікативних заходів, таких як інформування повнолітніх курців за спеціальними програмами та під час просування певних брендів на ринку.

Основними «комунікаторами» компанії із споживачем є співробітники відділу СІА, адже саме вони відповідальні за надання послуг компанії ФМСД по відношенню до споживачів.

Даний відділ вивчає поведінку споживача на ринку, тенденції споживчого ринку, і, аналізуючи отримані данні, організовує заходи для споживачів з метою підвищення їх зацікавленості в брендах ФМУ. Окрім цього, відділ СІА контролює діяльність хостес, які здійснюють пряму комунікацію із споживачем про певні бренди ФМУ.

Для підвищення ефективності реалізації концепції бренд-менеджменту в компанії «Філіп Морріс Україна» можна здійснювати за допомогою наступних комунікативних заходів:

- 1.) Інформування повнолітнього курця про продукцію компанії ФМУ відбувається за допомогою організації роботи хостес (хостеси розміщуються біля торгових точок, що продають тютюнові вироби, та контактують із повнолітнім курцем інформуючи його про певну марку сигарет ФМУ);
- 2.) Організація заходів спрямованих на поширення обізнаності про бренди ФМУ та переключення повнолітнього курця з марки конкурентів на марку ФМУ (заходи зазвичай присвячені певному бренду, а також організують для цільових курців конкретної марки);
- 3.) Організація акцій та програм для продавців з метою інформування повнолітнього споживача про продукцію ФМУ;





4.) Організація різноманітних акцій для заохочення повнолітніх курців: збереження обсягу існуючих споживачів та залучення споживачів конкурентних марок.

На сьогоднішній день відділ СІА працює із просуванням марок, які користуються найбільшим попитом серед споживачів. На підвищений попит даних марок впливає безліч факторів, зокрема цінова стратегія, яка задовольняє вимоги споживачів та якість продукції. До таких марок належать: Parliament (зокрема новітня продукція IQOS), Marlboro, L&M, Next, Bond. Але просування марок Parliament та Marlboro здійснюється лише у великих містах (Київ, Одеса, Харків), адже споживачі, що мешкають у малих містах та селищах України не готові платити більше, навіть за умов якісного інформування. Тому комунікація із споживачем у малих містах здійснюється по марках, за які готові платити споживачі: L&M, Next, Bond.

Комунікація із споживачем, також, залежить від цінової стратегії певного бренду. Зазвичай основними дійовими особами, які інформують споживачів є – хостес. Діяльність хостес організовує та контролює відділ СІА. Для них проводяться різноманітні навчальні тренінги, з метою кращого донесення інформації про бренд споживачеві. Під час комунікації із повнолітнім курцем, трапляються випадки, що споживач віддає перевагу продукції конкурента. В такому випадку хостес має здійснити комунікацію із даним споживачем таким чином, щоб якісно проінформувати його про альтернативний бренд портфеля марок ФМУ (згідно із ціною категорією). За умов ефективного інформування є вірогідність, що споживач «переключиться» з марки конкурента на альтернативну марку ФМУ. Схема переключення споживача відображена в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

**Методика переведення споживачів із марки конкурента на марку
портфеля ФМУ [37]**

Марка конкурентів		Альтернативна марка ФМУ (згідно із ціною категорією)
Winston KS, Rothmans KS, Winston tact, Rothmans demi, Winston XSpresion, Rothmans demi click		L&M Standard, L&M loft, L&M 2 in 1
Vogue, Glamour, Winston (SSL), LD (SSL), Esse		NEXT (Violet, pink)
Kent, Camel, Davodoff		Marlboro (family), Marlboro touch, Marlboro Gold, Marlboro Silver
Sobranie, Davidoff, Kent		IQOS (with «Parliament» sticks)

Відповідно до вищенаведеної схеми, хостес визначають марку, якій віддає перевагу споживач на початку, визначає до якого споживчого сегменту він належить та інформує його про альтернативну марку ФМУ таким чином, щоб споживач під час купівлі віддав перевагу саме бренду ФМУ. Окрім цього, для того, щоб заохотити курця віддати перевагу конкретній марці ФМУ, хостес має право надати «преміумс» споживачеві. Преміумси – це аксесуари, приладдя, розроблені відділом СІА для конкретних брендів сигарет, з метою їх подальшого просування повнолітньому курцеві для його заохочення.

Можемо зробити висновок, що в залежності від цінової категорії продукції ФМУ обирається конкретний напрямок розвитку того чи іншого бренда компанії. Після співставлення конкретної марки ФМУ (з урахуванням її цінової категорії) та споживчого сегменту, до якого воно належить, відділ СІА розробляє методи комунікації із цим сегментом, які дозволили б зберегти існуючих споживачів та привернути увагу курців, які раніше споживали продукцію конкурентів.

ВИСНОВКИ

Сучасні тенденції в економіці вимагають від підприємств бути готовими до жорсткої конкуренції. Матеріальні цінності перестали відігравати головну роль при здійсненні вибору споживачем та не являються гарантією стійкої позиції на ринку. Тоді як нематеріальні активи, при правильному стратегічному управлінні, можуть забезпечити стійкий, довготривалий попит на продукцію [34, с. 60].

Бренд – це нематеріальний актив підприємства, який формує у споживачів певні асоціації про продукцію та забезпечує її впізнаваність [35, с. 53]. Бренд–менеджмент – це діяльність, спрямована на забезпечення прихильності споживачів, стійких конкурентних позицій, довготривалого успіху підприємства. Його метою є зростання вартості основного нематеріального активу – цінності бренду. Цінність бренду – це вигода, яку бренд приносить виробнику, а саме: збільшення ціни, збільшення продаж, зменшення собівартості. Предметом бренд–менеджменту виступає система виробничих відносин, коли виробництво орієнтоване на максимальне збільшення цінності продукту для кінцевого споживача [29].

Бренд–менеджер застосовує певні маркетингові техніки до продукту, лінійки продуктів чи бренду. Можна визначити наступні найбільш важливі моменти бренд–менеджменту:

- Формування споживчих цінностей бренду. Процес перетворення торгової марки на бренд бере за основу певні цінності, що є важливими для споживачів. Вони можуть стосуватися соціальної, культурної, побутової сторони життя тощо.

- Створення стилю бренду. Бренд повинен визивати стійку зацікавленість у споживачів, тому вибір концепції, оформлення, символу відіграє значну роль в візуальному сприйнятті, визначає впізнаваність та диференціацію серед товарів–аналогів [36, с. 324].

- Концентрація сили бренду. Важливі елементи сильного бренду – наявність унікальних конкурентних переваг та стійкої цільової аудиторії. Саме збереження цих двох характеристик є основним завданням управління брендом.

– Підтримка бренду. Бренд є комплексним механізмом, який потрібно постійно вивчати та контролювати. Аналіз бренду проводиться через певний визначений період часу, та, згідно отриманих даних, визначаються подальші дії бренд-менеджера. Бренд-менеджер, в деякій мірі, регулює діяльність всіх підрозділів компанії, що певним чином впливають на розвиток бренду. 5. Інвестиції в розвиток бренду. Створення бренду – складний, довготривалий процес, який потребує регулярних інвестицій. Кожна стадія розвитку бренду, чи це створення привабливої упаковки продукту, чи проведення дослідження прихильності споживачів до бренду, потребує певних витрат [29]. Послідовність та злагодженість дій є ключовими моментами в створенні та подальшому розвитку бренду. Наразі, бренд-менеджмент стає основою діяльності компанії, через бренд відбувається управління іміджем загалом.

Дослідження в роботі проводилось на матеріалах ПрАТ «Філіп Морріс Україна».

В Україні компанія «Philip Morris International» розпочинає свою діяльність у 1994 році, придбавши контрольний пакет акцій АТ «Харківська тютюнова фабрика». З 1 липня 2015 року шляхом реорганізації ПрАТ «Філіп Морріс Україна» була створена нова афілійована компанія ТОВ «Філіп Морріс Сейлз енд Дистриб'юшн».

Розвиток бренду – це завжди планомірний, систематичний процес, який включає планування, проектування, побудову, управління та контроль [29]. Проте і результат відповідатиме вкладеним зусиллям – стабільне положення на ринку та наявність постійних покупців, а значить, відповідно, і стабільний дохід. Необхідно також зазначити, що призначення бренду на ринку тісно пов'язане з економічними циклами, глобалізацією, розвитком науково-технічного прогресу та інтенсивністю конкуренції.

Основні цілі ефективного здійснення управління розвитком брендів в компанії «Філіп Морріс Україна» можна конкретизувати за такими пунктами:

- зайняти більший відсоток на ринку тютюнової продукції;
- зберегти звання кращого роботодавця FMCG компаній у 2017 році;

- охопити більший відсоток споживачів новітньої продукції IQOS;
- збільшити обсяг споживачів марки Philip Morris, які була введена на ринок з 3 січня 2017 року;
- поширити популярність новоствореного фільтру Novel (щоб він став таким же популярним як і фільтр у Rothmans – Demi фільтр);
- стати лідером у сегменті LPF (Low Price Filters).

Основною метою «Філіп Морріс Україна» – ефективне використання виробничих потужностей компанії, просування ідеології бренду на ринку шляхом продажу бренд-марки Philip Morris та просування нового продукту зі зниженим ризиком для здоров'я IQOS заохочення споживачів до комунікації, а також підвищення продуктивності діяльності компанії, шляхом ефективно організації діяльності персоналу.

На сьогоднішній день бренди компанії «Філіп Морріс Україна» відіграють надзвичайно важливу роль. Якщо поглянути на ситуацію з боку підприємства, можна прослідкувати тенденції ринку до підвищення рівня конкуренції, динамічного розвитку технологій а також до підвищення швидкості появи нових продуктів та послуг. Таким чином, у даних умовах компанія має турбуватися про задоволення не лише функціональних потреб споживачів, а й емоційних, соціальних та психологічних. Брендинг, який концентрується на формуванні довготривалих стосунків зі споживачами, стає відповіддю на сучасні ринкові умови а також інструментом забезпечення конкурентоспроможності.

Проведений аналіз свідчить про відсутність комплексного підходу до управління розвитком брендів на підприємстві. Тому для відображення стратегічного значення концепції бренду в діяльності компанії пропонується обрати стратегію бренд-орієнтованого управління.

Таким чином надзвичайно важливо дотримуватися усіх принципів брендорієнтованого управління, підтримувати корпоративну культуру в компанії та зберігати систему взаємозв'язку основних елементів механізму розвитку таких брендів як IQOS, L&M, Marlboro, Parliament та Philip Morris заради досягнення відмінного результату в управлінні брендами підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексунін В. А. Маркетинг : навч. посібник / В.А. Алексунін. – М. : «Дашков и Ко», 2013. – 1072 с.
2. Армстронг Г. Основи маркетингу : навч. посібник / Г. Армстронг, В. Вонг, Ф. Котлер, Д. Сандерс. – М. : «Вільяме», 2008. – 342 с.
3. Бачевський Б. Є. Потенціал і розвиток підприємства : навч. посібник / Б. Є. Бачевський, І. В. Заблодська, О. О. Решетняк. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 400 с.
4. Балабанова Л. В. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / Л. В. Балабанова. – К. : Знання, 2014. – 354 с.
5. Белявцев М. І. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. / М. І. Белявцев, Г. Д. Леонова, А. М. Зайцева. – Д.: Норд-Прес, 2012. – 279 с.
6. Божко В. М. Маркетинговий потенціал: сутність, складові та взаємозв'язок з економічним потенціалом підприємства: навч. посіб. / В. М. Божко. – Л.: Економічний форум. – №1. – 2012. – С. 210–217.
7. Божкова В. В. Проблеми забезпечення ефективності стратегічного планування комунікацій промислових підприємств / В. В. Божкова // Економічне обґрунтування реінжинірингу бізнес–процесів виробничих підприємств : монографія / За заг. ред. к.е.н., доц. Л. М. Таранюка. – Суми : ВПП «Мрія-1» ТОВ, 2010. – С. 214–224.
8. Божкова В. В. Удосконалення методичних підходів до визначення стратегій просування інновацій / В. В. Божкова // Міжнародна стратегія економічного розвитку регіону : міжнар. наук.–практ. конф., 06– 07.05.2010 р. : тези доповідей / редкол. : О. В. Прокопенко та ін. – Суми : Вид–во СумДУ, 2010. – С. 34–36.
9. Заїкін О. Як створити сильний бренд / Маркетинг. – 2001 – №3. – С.49-63.
10. Зятковський І. В. Державна підтримка нових форм інноваційної діяльності промислових підприємств / І. В. Зятковський // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 6. – С. 73–81.

11. Іванілов О. С. Інноваційний потенціал підприємства / О. С. Іванілов, О. М. Таряник // Економіка, фінанси, право. – 2004. – № 12. – С. 5-7.
12. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації: монографія / С. М. Ілляшенко. – С.: Унів. книга, 2009. – 328 с.
13. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи: навч. посібник / С. М. Ілляшенко. – Суми: Університетська книга, 2009. – 278 с.
14. Капітан І. Б. Формування структури інноваційного потенціалу підприємств і управління його розвитком / І. Б. Капітан // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 12 (66). – С. 130–137.
15. Каракай Ю. В. Маркетинг на ринку інноваційних товарів: навч. посіб. / Ю. В. Каракай. – Київ, 2008. – 32 с.
16. Немцов В. Д. Стратегічний менеджмент : навчальний посібник / В. Д. Немцов, Л. Є. Довгань. – К. : ТОВ «УВПК «ЕксОб», 2001. – 560 с.
17. Новицький В. Є. Міжнародна економічна діяльність України : підручник / В. Є. Новицький. – К. : КНЕУ, 2003. – 948 с.
18. Одягайло Б. М. Міжнародна маркетингова стратегія для українського підприємства в умовах обмеженого попиту / Б. М. Одягайло // Вісник Криворізького економічного інституту КНЕУ. – 2009. – № 3(19). – С. 7–13.
19. Океанова З. К. Маркетинг: учеб. / З. К. Океанова. – М. : ТК Велби, Проспект, 2009. – 424 с.
20. Олексюк О. Маркетинговий потенціал підприємств цементної промисловості України / О. Олексюк // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 4. – С. 42–45.
21. Палій Н. С. Маркетингова інноваційна політика : навч. посіб. / Н. С. Палій. – Донецьк, 2008. – 130 с.
22. Пономаренко В. С. Стратегічне управління організаційними перетвореннями на промислових підприємствах / В. С. Пономаренко, А. М. Золотарьов, О. М. Ястремська та ін. – Харків : Вид. ХНУ, 2005. – 452 с.

23. Семенюк С. Маркетингове планування діяльності підприємств / С. Семенюк // Галицький економічний вісник. – 2010. – № 1(26). – С. 84–92.
24. Старостіна А. О. Маркетинг: підручник / А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський ; за редакцією А. О. Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 565 с.
25. Чебан З. В. Засоби маркетингових комунікації на сучасному ринку: переваги та недоліки / З. В. Чебан, Ю. Б. Чаплінський // Шоста Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція Сучасний соціокультурний простір – 2016. – № 1 (5). – Том 2. – С. 441–448.
26. Яременко С. С. Маркетингова комунікаційна активність промислового підприємства / С. С. Яременко // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. – 2012. – № 1 (5). – Том 2. – С. 441–448.
27. Аверюшкіну Т., Попов. Концептуальність інструментарію брендингу / Маркетинг. – 2001. – №2. – с. 121.
28. Алешіна І.В. Паблік Рилейшнз для менеджерів. – М.: Издательство «ЭКМОС», 2009. – с. 45
29. Антропова Е., Возная А. Брендинг как стратегия выхода на различные уровни рынка Малинко // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: prclub.com/assets/files/pr_lib/pr_papers/antropova-voznaya.doc.
30. Вламис Э., Смит Б. Бизнес–путь Yahoo!: секреты самой популярной в мире Интернет–компания. СПб: изд–во «Крылов», 2010. – с. 99
31. Годин А. М. Брендинг : учебное пособие / А. М. Годин. – М. : Дашков и К, 2006. – 422 с.
32. Головлева, Е. Л. Торговая марка: теория и практика управления : учеб. пособие / Е. Л. Головлева . – 2–е изд., испр. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 346 с.
33. Ламбен Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический операционный маркетинг. – СПб., 2007. – 407 с.
34. Логванов А. Неузнаваемое мороженое // Товаровед продовольственных товаров. – 2007. – N 6. – С. 60–61.

35. Соловьева Е. Программы бренд–лояльности : опыт российских и зарубежных торговых компаний // Бренд–менеджмент. – 2005. – N 6. – С. 51–59.
36. Тамберг В. В. Как правильно провести аудит бренда? // Бренд–менеджмент. – 2006. – N 5. – С. 312–318.
37. Відомості про компанію [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.pmi.com/marketpages/Pages/market_uk_ua.aspx
38. Річна інформація емітента цінних паперів за 2015 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.pmi.com/marketpages/Pages/market_uk_ua.aspx
39. Річна інформація емітента цінних паперів за 2016 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.pmi.com/marketpages/Pages/market_uk_ua.aspx
40. Річна інформація емітента цінних паперів за 2017 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.pmi.com/marketpages/Pages/market_uk_ua.aspx
41. Создание бренда Philip Morris International [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.logomaster.com.ua/index.php?p=4265>

ДОДАТКИ

Додаток А

Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31.12.2015 р. [38]

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи:	1000	13568	11748	0
первісна вартість	1001	41006	44390	0
накопичена амортизація	1002	(27438)	(32642)	0
Незавершені капітальні інвестиції	1005	168551	56380	0
Основні засоби:	1010	902804	1068688	0
первісна вартість	1011	1502871	1719469	0
знос	1012	(600067)	(650781)	0
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0	0
первісна вартість	1016	0	0	0
знос	1017	0	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0	0
первісна вартість	1021	0	0	0

накопичена амортизація	1022	0	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	0	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	5801	32561	0
Гудвіл	1050	0	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0	0
Усього за розділом I	1095	1090724	1169377	0
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	509750	508532	0
Виробничі запаси	1101	265860	320399	0
Незавершене виробництво	1102	15380	19911	0
Готова продукція	1103	175956	118442	0
Товари	1104	52554	49780	0
Поточні біологічні активи	1110	0	0	0
Депозити перестраховання	1115	0	0	0
Векселі одержані	1120	0	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари,	1125	609190	549431	0

роботи, послуги				
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	36418	54870	0
з бюджетом	1135	40157	649723	0
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	153829	0
з нарахованих доходів	1140	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	60651	85038	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	2306	2068	0
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	12102	20541	0
Готівка	1166	2	1	0
Рахунки в банках	1167	0	0	0
Витрати майбутніх періодів	1170	623	13072	0
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0	0
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0	0
Інші оборотні активи	1190	4007	5185	0
Усього за розділом II	1195	1275204	1888460	0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	164	164	0
Баланс	1300	2366092	3058001	0

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	2647	2647	0
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0	0
Додатковий капітал	1410	43949	43949	0
Емісійний дохід	1411	0	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0	0
Резервний капітал	1415	662	662	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1096380	1301519	0
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0	0
Усього за розділом I	1495	1143638	1348777	0
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	34335	21809	0
Довгострокові забезпечення	1520	9109	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0	0

резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітнього періоду)	1531	0	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітнього періоду)	1532	0	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітнього періоду)	1533	0	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітнього періоду)	1534	0	0	0
Інвестиційні контракти;	1535	0	0	0
Призовий фонд	1540	0	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0	0
Усього за розділом II	1595	43444	21809	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	130000	1137320	0
Векселі видані	1605	0	0	0
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	2614	5346	0
за товари, роботи, послуги	1615	140870	154576	0
за розрахунками з бюджетом	1620	703262	123201	0
за у тому числі з податку на прибуток	1621	124705	0	0
за розрахунками зі страхування	1625	2571	4186	0
за розрахунками з оплати праці	1630	5010	12004	0
за одержаними авансами	1635	32539	4	0
за розрахунками з учасниками із внутрішніх розрахунків	1640	631	743	0
за внутрішніх розрахунків	1645	134969	205377	0
за страховою діяльністю	1650	0	0	0
Поточні забезпечення	1660	16703	21498	0
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	9841	23160	0
Усього за розділом III	1695	1179010	1687415	0

IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0	0
Баланс	1900	2366092	3058001	0

Додаток Б

Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31.12.2016 р. [39]

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи:	1000	11748	8614	0
первісна вартість	1001	44390	47673	0
накопичена амортизація	1002	-32642	-39059	0
Незавершені капітальні інвестиції	1005	56380	176153	0
Основні засоби:	1010	1068688	991197	0
первісна вартість	1011	1719469	1753228	0
знос	1012	-650781	-762031	0
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0	0
первісна вартість	1016	0	0	0
знос	1017	0	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0	0
первісна вартість	1021	0	0	0

накопичена амортизація	1022	0	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	0	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	32561	0	0
Гудвіл	1050	0	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0	0
Усього за розділом I	1095	1169377	1175964	0
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	508532	1058950	0
Виробничі запаси	1101	320399	717762	0
Незавершене виробництво	1102	19911	21584	0

Готова продукція	1103	118442	187628	0
Товари	1104	49780	131976	0
Поточні біологічні активи	1110	0	0	0
Депозити перестраховання	1115	0	0	0
Векселі одержані	1120	0	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	549431	619697	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	54870	46252	0
з бюджетом	1135	649723	949812	0
у тому числі з податку на прибуток	1136	153829	317105	0
з нарахованих доходів	1140	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	85038	242703	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	2068	8360	0
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	20541	22513	0
Готівка	1166	1	0	0

Рахунки в банках	1167	0	0	0
Витрати майбутніх періодів	1170	13072	10964	0
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0	0
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0	0
Інші оборотні активи	1190	5185	1509	0
Усього за розділом II	1195	1888460	2960760	0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	164	164	0
Баланс	1300	3058001	4136888	0

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	2647	2647	0

Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0	0
Додатковий капітал	1410	43949	43929	0
Емісійний дохід	1411	0	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0	0
Резервний капітал	1415	662	662	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1301519	746326	0
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0	0
Усього за розділом I	1495	1348777	793564	0
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	37244	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	21809	17911	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	21096	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0	0

Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітнього періоду)	1531	0	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітнього періоду)	1532	0	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітнього періоду)	1533	0	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітнього періоду)	1534	0	0	0
Інвестиційні контракти;	1535	0	0	0
Призовий фонд	1540	0	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0	0
Усього за розділом II	1595	21809	76251	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	1137320	1513549	0
Векселі видані	1605	0	0	0
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	5346	2820	0
за товари, роботи, послуги	1615	154576	258426	0
за розрахунками з бюджетом	1620	123201	124703	0
за у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0	0
за розрахунками зі страхування	1625	4186	4266	0
за розрахунками з оплати праці	1630	12004	4920	0
за одержаними авансами	1635	4	2	0

за розрахунками з учасниками	1640	743	340726	0
із внутрішніх розрахунків	1645	205377	963689	0
за страховою діяльністю	1650	0	0	0
Поточні забезпечення	1660	21498	24982	0
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	23160	28990	0
Усього за розділом III	1695	1687415	3267073	0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0	0
Баланс	1900	3058001	4136888	0

Додаток В

Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31.12.2017 р. [40]

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	8 614	5 735
первісна вартість	1001	47 673	48 598
накопичена амортизація	1002	(39 059)	(42 863)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	176 153	250 099
Основні засоби	1010	991 197	960 540
первісна вартість	1011	1 753 228	1 743 947
знос	1012	(762 031)	(783 407)
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0
первісна вартість	1016	0	0
знос	1017	(0)	(0)
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
первісна вартість	1021	0	0
накопичена амортизація	1022	(0)	(0)
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0
Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	1 175 964	1 216 374

II. Оборотні активи			
Запаси	1100	1 058 950	939 781
Виробничі запаси	1101	717 762	691 382
Незавершене виробництво	1102	21 584	34 272
Готова продукція	1103	187 628	205 238
Товари	1104	131 976	8 889
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестрахування	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	619 697	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	46 252	38 680
з бюджетом	1135	949 812	774 786
у тому числі з податку на прибуток	1136	317 105	456 333
з нарахованих доходів	1140	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	242 703	2 149 434
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	8 360	3 559
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	22 513	19 515
Готівка	1166	0	0
Рахунки в банках	1167	22 513	19 515
Витрати майбутніх періодів	1170	10 964	1 555
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	1 509	3 440
Усього за розділом II	1195	2 960 760	3 930 750
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	164	40
Баланс	1300	4 136 888	5 147 164

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	2 647	2 647
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	43 929	43 919
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	662	662
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	746 326	751 766
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	793 564	798 994

II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	37 244	21 959
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	17 911	2 754
Довгострокові забезпечення	1520	21 096	22 550
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви	1530	0	0
у тому числі:			
резерв довгострокових зобов'язань	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0	0
резерв незароблених премій	1533	0	0
інші страхові резерви	1534	0	0
Інвестиційні контракти	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	76 251	47 263
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	1 513 549	1 800 799
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	2 820	2 748
товари, роботи, послуги	1615	258 426	242 388
розрахунками з бюджетом	1620	124 703	159 632
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0
розрахунками зі страхування	1625	4 266	2 951
розрахунками з оплати праці	1630	4 920	13 634
одержаними авансами	1635	2	0
розрахунками з учасниками	1640	340 726	340 726
із внутрішніх розрахунків	1645	963 689	1 636 606
страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	24 982	72 671
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	28 990	28 752
Усього за розділом III	1695	3 267 073	4 300 907
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	4 136 888	5 147 164

Додаток Г

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 12 місяців 2015 р.

[38]

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	5675111	5257087
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховання	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(2366943)	(2363925)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	(0)	(0)
Валовий: прибуток	2090	3308168	2893162
збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0

Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	59394	86613
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Адміністративні витрати	2130	(386006)	(331155)
Витрати на збут	2150	(612155)	(596564)
Інші операційні витрати	2180	(587967)	(535158)
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	(0)	(0)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	1301500	1096370

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Матеріальні затрати	2500	1899578	1975710
---------------------	------	---------	---------

Витрати на оплату праці	2505	321986	228255
Відрахування на соціальні заходи	2510	83948	72345

Амортизація	2515	117202	108792
Інші операційні витрати	2520	1156641	1201938
Разом	2550	3579355	3587040

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Середньорічна кількість простих акцій	2600	2005018	2005018
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	2005018	2005018
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	649.12	546.81
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	649.12	546.81
Дивіденди на одну просту акцію	2650	546.81	559.23

Додаток Г

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 12 місяців 2016 р.

[39]

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	6824507	5675111
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховання	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(3584905)	(2366943)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	(0)	(0)
Валовий: прибуток	2090	3239602	3308168
збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0

Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	132782	59394
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Адміністративні витрати	2130	(479524)	(386006)
Витрати на збут	2150	(732156)	(612155)
Інші операційні витрати	2180	(863280)	(587967)
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	(0)	(0)
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	(0)	(0)
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	1297424	1781434
збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	0	0
Інші доходи	2240	0	0
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(199453)	(93259)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(18731)	(6831)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0

Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	1079240	1681344
збиток	2295	(0)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-332936	-379844
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	746304	1301500
збиток	2355	(0)	(0)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	746304	1301500

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Матеріальні затрати	2500	2754261	1899578
Витрати на оплату праці	2505	301817	321986
Відрахування на соціальні заходи	2510	84961	83948
Амортизація	2515	145638	117202
Інші операційні витрати	2520	1755406	1156641
Разом	2550	5042083	3579355

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Середньорічна кількість простих акцій	2600	2005018	2005018
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	2005018	2005018
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	372.22	649.12
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	372.22	649.12
Дивіденди на одну просту акцію	2650	649.12	546.81

Додаток Д

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 12 місяців 2017 р.

[40]

І. Фінансові результати

Код за ДКУД

1801003

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	8 891 769	6 824 507
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховання	2012	(0)	(0)
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(6 637 958)	(3 584 905)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	(0)	(0)
Валовий:			
прибуток	2090	2 253 811	3 239 602
збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0

Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	796 485	132 782
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	0
Адміністративні витрати	2130	(569 234)	(479 524)
Витрати на збут	2150	(669 198)	(732 156)
Інші операційні витрати	2180	(1 459 460)	(863 280)
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	352 404	1 297 424
збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	0	0
Інші доходи	2240	0	0
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(335 123)	(199 453)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(17 913)	(18 731)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	0	1 079 240
збиток	2295	(632)	(0)

Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	6 072	-332 936
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	544 000	746 304
збиток	2355	(0)	(0)

II. Сукупний дохід

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	(0)	(0)
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	5 440	746 304

III. Елементи операційних витрат

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4

Матеріальні затрати	2500	5 577 002	2 754 261
Витрати на оплату праці	2505	320 013	301 817
Відрахування на соціальні заходи	2510	75 719	84 961
Амортизація	2515	148 908	145 638
Інші операційні витрати	2520	2 241 022	1 755 406
Разом	2550	8 362 664	5 042 083

IV. Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	2 005 018	2 005 018
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	2 005 018	2 005 018
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	2,713190	372,218100
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	2,713190	372,218100
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0,00	649,12