

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

УПРАВЛІННЯ БРЕНДИНГОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

(за матеріалами ТОВ «ДЕ ФАКТО» м. Київ)

Студента 2 курсу, 4м групи,
Спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Бренд-менеджмент»

Корсунського Дмитра
Олександровича

Науковий керівник
канд. психол. наук, доцент
кафедри маркетингу та реклами

Федоришина Ірина Леонідівна

Гарант освітньо-
професійної програми
канд. психол. наук, доцент

Корж Марина Володимирівна

Київ 2018

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1	6
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1 Сутність брендингової політики: поняття, чинники формування, роль	6
1.2 Система управління брендингом підприємства	17
1.3. Фактори забезпечення результативної брендингової політики підприємства	27
РОЗДІЛ 2	35
ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНДИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ДЕ ФАКТО», М. КИЇВ	35
2.1. Аналіз конкурентного середовища підприємства ТОВ «ДЕ ФАКТО», М. КИЇВ	35
2.2. Дослідження системи управління брендом на підприємстві ТОВ «Де-Факто», м. Київ)	44
2.3. Оцінка результативності брендингової політики підприємства ТОВ «Де-Факто», м. Київ	54
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ БРЕНДИНГОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА	65
ТОВ «ДЕ-ФАКТО», М. КИЇВ	65
3.1. Розробка стратегічних напрямів в управлінні брендинговою політикою підприємства	65
3.2. Розробка стратегії управління брендинговою політикою підприємства	85
3.3. Обґрунтування результативності стратегічних рішень в управлінні брендинговою політикою	103
ВИСНОВКИ	112
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	116
ДОДАТКИ	124

ВСТУП

На сьогоднішній день, брендинг - це одна з ключових складових успішної діяльності підприємства. В умовах постійного збільшення конкуренції та виникнення нових ринків, саме бренд дозволяє ідентифікувати компанію та вивести її на новий щабель економічного розвитку.

Формування успішної брендингової політики є метою для будь-якої компанії незважаючи на тип діяльності, життєвий цикл ринку, масштаб фірми, тощо.

В умовах глобалізації та жорсткої конкуренції важливо приділяти увагу формуванню власного бренду, адже це дозволяє завоювати лояльність споживачів, що в свою чергу позитивно впливає на розвиток компанії в цілому.

Актуальність теми дослідження полягає у важливості проведення політики управління брендингом охоронного підприємства для того, щоб добитися максимальної частки ринку та збільшення економічної результативності підприємства.

Тему управління брендинговою діяльністю підприємства розглядали такі науковці, як Котлер Ф.[36], Івашова Н. В.[13], Прингл М. [24], Даулінг. Г [39]. Дослідженням системи управління брендами та розробки бренд-стратегій та брен-комунікацій займався Жулай В.І. [29], а також Шарова К.А., Семенова Е.А., Шиліна С.А. [16]

Метою дослідження є аналіз теоретичних аспектів формування брендингової політики підприємства, його сутність, роль та фактори успішного забезпечення, та визначення напрямів оптимізації брендингової політики підприємства.

Для досягнення даної мети, ми маємо виконати такі **завдання**:

- 1) визначити роль бренду у забезпеченні стратегічного розвитку підприємства;
- 2) розкрити сутність та складові системи брендингової політики на підприємстві;
- 3) виявити фактори забезпечення результативної брендингової політики на підприємстві;
- 4) проаналізувати маркетингове середовище ТОВ «Де Факто», м. Київ;
- 5) дослідити систему управління брендинговою політикою ТОВ «ДЕ ФАКТО», м. Київ;
- 6) оцінити результативність управління брендинговою політикою ТОВ «Де ФАКТО», м. Київ;
- 7) визначити напрями оптимізації брендингової політики ТОВ «ДЕ ФАКТО», м. Київ;
- 8) розробка стратегії управління брендинговою політикою підприємства ТОВ «ДЕ ФАКТО», м. Київ;
- 9) обґрунтувати результативність стратегічних рішень в управлінні брендинговою політикою підприємства ТОВ «ДЕ ФАКТО», м. Київ.

Об'єктом дослідження є бренд ТОВ «ДЕ ФАКТО», м. Київ, його характеристики та атрибути.

Предметом дослідження є політика управління брендом ТОВ «ДЕ ФАКТО», м. Київ.

Методами дослідження є виступили: метод аналізу при оцінці характеристик бренду та оцінки результативності управління брендом ТОВ «ДЕ ФАКТО», а також метод синтезу при дослідженні теоретичних аспектів та розробці рекомендацій.

Джерела дослідження включають включають корпоративні джерела та звітні матеріали ТОВ «ДЕ ФАКТО», а також наукові праці, посібники та книги з бренд-менеджменту та рекламного менеджменту таких авторів, як...

При дослідженні маркетингового середовища, зокрема аналізі конкурентів, використовувались дослідження Антимонопольного комітету України.

Структура роботи включає вступ, три розділи, кожен з яких поділяється на три підрозділи, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність брендингової політики: поняття, чинники формування, роль

Для визначення терміну брендингова політика, розглянемо поняття бренду та політики в економічному аспекті.

Отже, економічне тлумачення терміну політика має таке визначення:

- політика - діяльність суспільних класів, партій, груп, зумовлена їхніми інтересами і цілями, а також діяльність органів державної влади та державного управління, що виражає соціально-економічну природу даного суспільства
- політика - сфера діяльності, в якій реалізуються відносини панування і підпорядкування, між соціальними класами та верствами, пов'язані із завоюванням, розподілом, утриманням, здійсненням або поваленням, а також використанням влади
- політика - лінія поведінки, установка

У підприємницькій діяльності політика визначається, як система управління, планування та реагування на зовнішні та внутрішні чинники.

У маркетингову середовищі Д. В. Яцюк класифікує політику за такими видами рис. 1.1.



Рис.1.1 Класифікація видів політики

Що до брендингу, то для багатьох це не більш ніж створення ярлику, логотипу, яскравого упакування для продукту. Насправді - це поняття набагато ширше, при правильному використанні брендинг може стати ефективним управлінським рішенням, довгостроковою інвестицією в розвиток бізнесу, який окупиться в майбутньому. Для України притаманний такий тип створення брендів, де компанії інвестують у бренд на рівні корпорації в першу чергу, а лише в другу чергу, в набагато меншому ступені, на рівні продукту.

Для того щоб зрозуміти, що таке політика брендингу компанії, потрібно дослідити економічну сутність даного поняття, його взаємозв'язок із існуючими маркетинговими концепціями, виокремити типові проблеми сьогоденних брендів та розробити напрями для пошуку шляхів їх ефективного вирішення.

Насамперед, визначемось з поняттям бренд. Існує безліч тлумачень та визначень що до цього терміну, більшість з них приведені у табл. 1.1

Таблиця. 1.1

Визначення значення “Бренд”

Автор	Визначення
Пол Фелдвік	Бренд - набір сприйнять в уяві споживача
Леслі де Чернатоні	Бренд - ідентифікований продукт, сервіс, особистість або місце, створений таким чином, що споживач або покупець сприймає унікальну додану цінність, яка відповідає його потребам найкращим чином
Бренд - образне уявлення, збережене Франц-Рудольф Еш в пам'яті зацікавлених груп, які виконують функції ідентифікації та диференціації і визначають поведінку споживачів при виборі продуктів і послуг.	
Бренд — ім'я, що впливає на поведінку ринкових споживачів покупців.	Жан-Ноель Капферер
Бренд — це форма існування граничної корисності в сприйнятій світі.	Попов Ілля Борисович

Також, бренди можна класифікувати за видами, характеристиками та призначенням. Л. Апшоу пропонує таку класифікацію брендів табл. 1.2.

Таблиця.1.2

Типи брендів

Тип бренду	Характеристика
Товарний	Перші з з'явилися брендів на ринку. Вони є основною, ядром брендингу, оскільки явно превалюють у кількісному відношенні над іншими типами і згадуються споживачами в першу чергу
Сервісний	Їх набагато менше на ринку, ніж товарних брендів. Невловимі послуги набагато важче уявити в привабливому вигляді і продати покупцям, які часто відчують труднощі з вибором навіть тих товарів, які вони можуть побачити і відчувати. Деякі сервісні бренди, такі, наприклад, як бренд роздрібній торговельній мережі, насправді сприяють продажу товарів, хоча брендом є сам магазин, а не ті товари, які він продає
Особистісний	Завжди існували в людському суспільстві (спортсмени, артисти, політики, бізнесмени і т.д.), але лише недавно їх стали розглядати як бренд. Особливість цієї категорії як "бренду" полягає в тому, що їх популярність поширюється за межі сфери професійної діяльності (наприклад, відомі спортсмени та політики знімаються в рекламі, співаки - в кіно, актори і бізнесмени проводять різні громадські акції)
Бренд організації	Бренди корпорацій, некомерційних організацій, політичних партій, освітніх установ. Поки це ще слабо розроблена область. Даний тип бренду тісно переплітається з брендом продуктів, які продає компанія, і часто - з брендом особистості продавця цього товару. Так, наприклад, бренд Nike являє собою безліч асоціацій з брендом, які працюють спільно

	на всіх рівнях. В даний час організації починають розуміти важливість планомірного створення власного бренду
Бренд подій	Це періодично проходять події, як правило, у світі спорту, індустрії розваг і мистецтва. Мети організаторів подібних заходів найчастіше досягаються за рахунок використання традиційних інструментів брендингу. Ті суми, які рекламодавці платять за право показати свій продукт в перервах при трансляції престижного спортивного турніру - ось ціна подібного роду брендів
Географічний	Прикладом можуть служити міста, країни, курорти. Цей вид бренду набув поширення, особливо в туристичному бізнесі, де його створення дозволяє витягувати додаткові доходи. Найбільш яскраві приклади вже сформованих географічних брендів - це Французька Рів'єра і Сейшельські острови - вони приносять туристичним компаніям чималу частку прибутку саме за рахунок бренду

Класифікація бренду дозволяє виділити споживчий і високотехнологічний бренди.

Брендинг високотехнологічних товарів став активно розвиватися зовсім недавно і це порівняно нова галузь маркетингу. Найбільш відомі високотехнологічні марки - Intel, Hewlett-Packard, Sun, Cisco, Novell і Microsoft. Сильні, успішні бренди цих компаній стали такими не завдяки традиційним заходам з просування бренду, а за допомогою впевненою демонстрації свого лідерства протягом тривалого часу.

Брендинг споживчих товарів широко використовується західними мультинаціональними корпораціями - Unilever, Coca-Cola, Gillette, Phillip Moms та ін.

Оскільки ні товарний, ні корпоративний бренди окремо часто не в змозі вирішити всі завдання, які ставить компанія перед брендом, то виникають різноманітні гібридні форми, що поєднують переваги того й іншого виду бренду, вони отримали назву "зонтичні бренди".

У цьому випадку корпоративні торгові марки часто служать як "парасольки", який розподіляє цінність марки на ряд підлеглих суб-марок. Ці суб-марки отримують переваги і від корпоративної марки і від продукту. На практиці товарні та корпоративні марки часто використовуються спільно, переносячи асоціації корпоративної марки на продукт. Як правило, в назві продукту, до якого застосовується зонтичний бренд, звучатиме і назва конкретної моделі товару, і назва компанії- виробника. Наочними прикладами можуть служити Ford Scorpio, Opel Cadett, Hewlett Packard DeskJet.

У західній практиці існує також поняття "об'єднаний бренд", тобто основний бренд; бренд, відповідний групі товарів. Цей бренд ширше, ніж товарний бренд, створений для одного продукту, він охоплює ряд продуктів і послуг, що надаються фірмою. Класичний приклад об'єданого бренду - Vichy, Pond's, Nivea і L'Oreal, коли торгові марки косметичних товарів включають широкий спектр продуктів декількох напрямів. По в той же час цей бренд не є корпоративним, оскільки не поширюється на всю фірму - частина товарів може продаватися під іншою торговою маркою (товарний бренд). Іноді одна компанія-виробник може мати кілька об'єднаних брендів.

Подібна політика стає особливо актуальною у випадках, коли компанія створює транснаціональний бренд, оскільки у неї з'являється можливість спрямувати кошти, виділені на просування товару, на створення єдиного бренду, замість просування безлічі продуктів і створення окремого бренду для кожного з них.

Об'єднаний бренд використовує позитивний досвід споживача, стикаються з одним товаром фірми, який переносить його на інші товари, що

пропонуються компанією або плануються до виробництва. Так вчинила компанія Colgate-Palmolive, поширивши свою торгову марку на багато категорій продуктів.

Д. Аакер[10] класифікує бренди за образами, створюваним у свідомості споживачів. Він пропонує зіставляти відносини між людиною і брендом відносинам між двома людьми.

Відповідно до існуючими типами людей і природою відносин між ними. Так, наприклад, виділяються наступні види брендів:

- Приземлений, орієнтований на сім'ю, щирий, старомодний бренд. Таким чином, можна описати бренди Hallmark, Kodak і навіть Coke. Відносини з подібним брендом нагадують відносини з близьким, шановним і коханим членом сім'ї;
- Натхненний, юний, сучасний, енергійний бренд. Серед безалкогольних напоїв Pepsi підходить під це визначення бренду набагато краще, ніж Coca-Cola;
- Освічений, впливовий, компетентний бренд. Найкраще на цю роль підходять Hewlett-Packard і Wall Street Journal. Відносини до таким брендам схожі на відносини до вчителів, міністрів, великим бізнесменам, яких поважаєш за їх знання та досвід. Напевно, це і є кращий варіант відносин користувача з офісним комп'ютером;
- Претензійний, багатий, поблажливий бренд. Для деяких такі відносини уособлюють BMW, Mercedes або Lexus. Такі відносини можна зустріти з могутнім босом або багатим родичем;
- Атлетичний, "туристський" бренд. Nike - приклад бренду, що використовує такий тип відносин.

Присутність особистості надає бренду глибину, емоційність і реалістичність. Відносини між брендом і споживачем можуть ґрунтуватися на вигоді точно так само, як дві людини можуть мати строго ділові відносини. Відносини, які використовують багато брендів, - це дружні відносини, які характеризуються довірою, надійністю, розумінням і турботою.

Сучасна теорія розділяє бренд за широтою охоплення споживачів на три категорії - локальний, національний і мультинаціональний табл.1.3 .

Таблиця 1.3

Види брендів за охопленням

Вид бренду	Характеристика
Локальний (місцевий)	Бренд, існуючий на певній обмеженій території - в межах одного міста, регіону. Локальність бренду не є ознакою його слабкості - це може бути результат продуманої стратегії бренду, раціональний розподіл ресурсів. Багато компаній воліють створювати сильний локальний бренд і концентруватися на одному регіоні замість створення слабкого, "розмитого" бренду національного рівня
Національний	Існує в межах однієї країни. Природно, що національний бренд вимагає великих вкладень для розвитку, ніж локальний
Мультинаціональний (світовий)	Бренд, який використовує одні й ті ж стратегічні принципи позиціонування і маркетингу по всьому світу (в той час як конкретні маркетингові заходи можуть відрізнятися в залежності від національних особливостей країни)

У більш узагальненому вигляді всю суму наукових знань про створення довгострокових споживчих переваг до певної торгової марки і управління нею можна назвати брендингом товарним знаком товару або ж сімейства товарів. Виходячи з цього брендинг- це обґрунтована маркетинговими дослідженнями спільна творча робота рекламодавця, організації, яка реалізує товар і рекламного агентства з забезпечення широкомасштабного (який використовує різні види, засоби, форми і методи реклами) впровадження у свідомість споживача персоналізованого бренд-іміджу (образу), маркованого певним товарним знаком товару або ж сімейства товарів. Графічно - цю структуру

зобразимо на рис. 1.2.

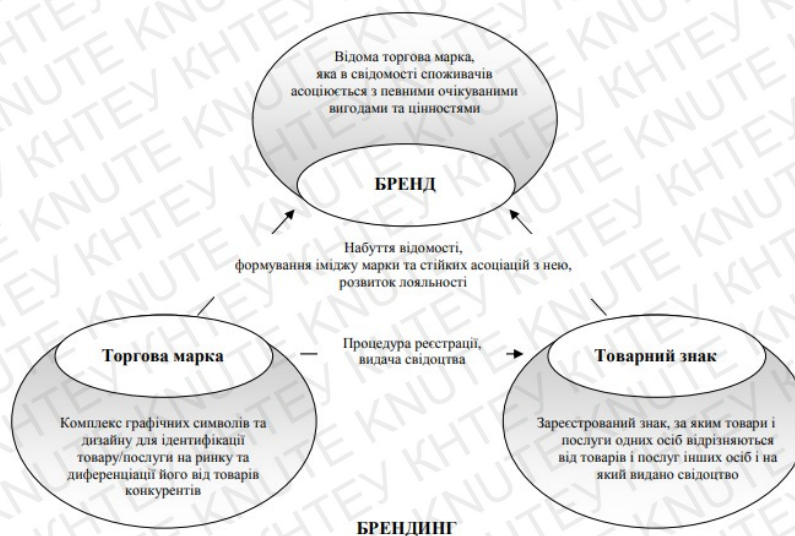


Рис.1.2. Брендинг

Бренд підприємства - це сукупність асоціацій споживачів, ділових партнерів, громадських організацій, контактних аудиторій та персоналу з реально існуючим підприємством та його товарами, що обумовлені його цінностями та виділяють серед підприємств-конкурентів .

Так, Н.В. Івашова у своїй науковій праці «Місце брендингу в сучасних маркетингових концепціях» зазначає, що бренд є ключовим елементом діяльності підприємства, який концентрує в собі споживчу цінність продукції та є джерелом конкурентоспроможності підприємства. Вся діяльність підприємства має бути спрямована на забезпечення формування бренда, а концепція бренда втілюється в ціновій, товарній, комунікаційній та розподільчій політиці підприємства і не є частиною комплексу маркетингу .

Вчений-економіст А.Ф. Павленко[15] дотримується думки, що бренд містить не тільки товарну марку компанії чи товару, а й інші складові: характер образу компанії чи товару, що склався у свідомості споживача; механізм диференціювання товару, збереження його індивідуальності, правові інструменти захисту, систему комунікацій зі споживачем .

Професор О.К. Шафалюк[18] у своїй науковій праці, яка присвячена особливостям сприйняття старого, але в той же час сучасного бренда Malbogo, зазначив, що побудова успішної стратегії брендингу, орієнтованої на потенційних та існуючих споживачів компанії, залежить від урахування складного комплексу процесів споживацької поведінки, яка ототожнюється з трьома основними характеристиками: сприйняттям, навчанням, переконанням та мотивацією .

Отже, саме бренд як підхід до управління підприємством або товаром стає інтегруючою технологією, яка об'єднує в собі всі маркетингові тенденції та сучасні вимоги до забезпечення конкурентоспроможності підприємств, обумовлені розвитком ринків.

Бренд уже не частина товарної політики підприємства або частина комунікацій, а головний орієнтир діяльності підприємства. Такої самої думки дотримуються в роботі , де підкреслено, що бренд містить не тільки товарну марку компанії чи товару, а й інші складові: характер образу компанії чи товару, що склався у свідомості споживача; механізм диференціювання товару, збереження його індивідуальності; правові інструменти захисту; систему комунікацій зі споживачем. Сучасні процеси розвитку ринків суттєво відобразилися й на розвитку концепцій маркетингу. Дослідження літератури свідчить, що, крім традиційних еволюційних концепцій маркетингу (удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікація комерційних зусиль, суто маркетингу, соціально- етичного маркетингу), виникають нові концепції, такі, як маркетинг партнерських відносин, маркетинг мережевої взаємодії, екологічний маркетинг та ін. Кожен із видів маркетингу виник під впливом певних тенденцій у розвитку ринків та суспільства. Дослідження сутності нових концепцій маркетингу дає змогу зрозуміти підходи до побудови системи пріоритетів діяльності підприємства, які забезпечують його виживання в ринкових умовах, що постійно змінюються.

Так, наприклад, політика брендинг акцентує увагу на підтриманні довгострокових взаємовигідних відносин із споживачами . У цьому підході

підвищується роль комунікацій, які стають обов'язково зворотними та інтегрованими.

Отже, сама політика управління брендом як підхід до управління підприємством або товаром стає інтегруючою технологією, яка об'єднує в собі всі маркетингові тенденції та сучасні вимоги до забезпечення конкурентоспроможності підприємств, обумовлені розвитком ринків.

1.2 Система управління брендингом підприємства

Управління брендом (brand management, управління маркою) – це комплексний регулярний менеджмент побудови і поліпшення бренду, який здійснюється на всіх етапах його розвитку. Управління брендом – виділення бренду в самостійний об'єкт маркетингового управління та застосування комплексу маркетингу (4P) безпосередньо до бренду, а не до всього ринкової пропозиції компанії або до згрупованим тим чи іншим чином товарам, скажімо до товарів, згрупованих за прибутковістю або оборотність складських запасів.

Мета управління брендом – максимізації продажів товарів і (або) послуг пропонованих цільової аудиторії під ім'ям бренду.

Завдання управління брендом: зробити товари і (або) послуги привабливим для кінцевого споживача; просунути товари з маркетингового каналу.

Суть управління брендом – стежити за відкриваються новими можливостями і робити хід, закріплюючи марочний продукт у свідомості споживачів. Пошук відповідей на питання: хто є споживачем даного товару і послуги, як переконати купити саме цей товар, є основою управління брендом.

Управління брендом передбачає:

- створення бренду;
- створення і управління комунікаціями бренду
- репозиціонування бренду;
- оновлення і зміна бренду;
- просування бренду в маркетинговому каналі;
- просування бренду і його закріплення в свідомості споживачів;
- антикризове управління брендом;
- управління активами бренду.

Управління активами бренду – управління ставленням між клієнтами компанії і її брендом, управління мірою потягу споживача до того чи іншого

бренду, управління популярністю бренду, в результаті – фінансової вартістю бренду.

Управління брендом повинно мати стратегічний і цілісний характер, має зосереджуватися на створенні сильного образу бренду, для чого повинні бути об'єднані всі маркетингові зусилля. У довгостроковому проекті правильно побудований образ бренду повинен стимулювати його розвиток з метою стратегічного збільшення вартості бренду, що в свою чергу забезпечить в майбутньому надійну і стабільну додану вартість товару.

Управління комунікацією бренду – створення комунікаційної концепції бренду, формування системи комунікаційних каналів бренду в рамках обраних способів просування торгової марки на ринок: дизайну упаковки, етикетки, прямий і не прямий реклами, промоції та ін.

Початок управління брендом – його позиціонування на ринку. Все починається задовго до формування атрибутів бренду, з пошуку рішення – яким чином бренд буде позиціонується в свідомості покупців. Для цього необхідно визначити усталені традиційні уявлення споживачів про ту категорію товарів, до якої відноситься бренд, і продумати, як їх можна змінити. З цією метою в практиці маркетингу використовується ряд методологій. Далі управління брендом передбачає процес формування іміджу бренду протягом тривалого періоду через освіту додаткової цінності, емоційного або раціонального «обіцянки» торгової марки або немарочні продукту, що робить його більш привабливим для кінцевого споживача.

Для того щоб перейти до більше детального розгляду стратегії управління брендами розгляне поняття стратегія, управління, функції управління.

Стратегія - взаємопов'язаний комплекс заходів, щодо підвищення життєздатності організації. У прагматичному плані стратегія - генеральна довгострокова програма та порядок розподілу пріоритетів та ресурсів організації для досягнення її цілей.

Управління - це діяльність, що спрямовує і регулює суспільні відносини; сукупність приладів і механізмів, за допомогою яких приводять в рух машини; підрозділу в системі установи; вид синтаксичної залежності тощо.

Процес формування стратегії управління активами бренд складається з таких етапів: позиціонування бренду, розширення бренду, формування комунікацій, розвиток каналів розподілу; ціноутворення бренду.

Позиціонування бренду. У процесі формування стратегії управління активами бренду концепція позиціонування являється підґрунтям, що ставлять напрямок усіх маркетингових комунікацій, походячи від бренду.

Концепція позиціонування бренду - це система підходів та способів пізнання явищ і процесів формування можливих позицій бренду залежно від його вигод і переваг і актуальності цієї позицію для цільового сегмента споживачів.

Позиціонування бренду визначає напрям, необхідний має для орієнтації всієї організації та концентрації стратегічних зусиль компанії. Воно відбувається під впливом зовнішнього середовища і не повинно відбуватися без самого бренду.

Отже, позиціонування бренду водночас є основним джерелом внутрішнього і зовнішнього розвитку компанії.

Позиціонування залежить від цінності бренду, яка робить його відмінними від решти брендів.

Процес формування позиціонування бренду складається з наступних етапів:

- визначення цільового ринку;
- визначення бізнесу компанії, тобто, з ким вона веде конкурентну боротьбу (галузі, компанії, товарні групи тощо.) визначення відмінностей і вигод бренду.

Для правильної побудови позиції бренду необхідно проводити дослідження, для чого складаються тести по компонентам процесу позиціонування:

1. Вивчення цільової сегментації ринку:
2. Визначення бізнесу:

У першій стадії, що охоплює період 12-18 місяців, позиціонування бренду може мати нематеріальний характер, скоріш він покликаний викликати в

людях інтерес і бажання. І якщо за цей період бренд компанії не стане тим, про що заявив, споживачі починають зневіритися у тому, що бренд здатний виконати свої обіцянки.

Щоб підтримувати позиції бренду в життєздатному стані, необхідно керуватися такими принципами.

1. Позиція бренду повинна оновлюватися кожні 3-5 років, або частіше, якщо того вимагає зміна стратегію розвитку компанії.

Доцільно розглянути п'ять складових успішного позиціонування бренду.

1) довіру (чи розглядаються ринкові позиції бренду, чи відповідні його характеристикам):

2) стійкість (чи збереже бренд займані позиції протягом тривалого часу):

3) унікальність (виключає чи позиція бренду пропозицію конкурентів):

4) відповідність позиції бренду цілям компанії:

2. Позиція бренду повинна визначати стратегію управління його активами, і навіть потоками доходів і прибутку. Сутність цього принципу у тому, що позиціонування являється внутрішнім напрямом реалізації стратегії у зовнішньому середовищі на ринку. Вибір кращих шляхів для виходу продукції на цільових покупців, цінової стратегії і методів просування бренду повинні бути безпосередньо пов'язані з певною позицією. Обрана позиція повинна визначати загальне напрям зусиль компанії, тому при розробці стратегії одержання прибутку необхідно керуватися позицією бренду.

3. Провідна роль керівництва у формуванні та реалізації позиціонування бренду. Від вчинків та поведінки вищого керівництва залежить успіх чи неуспіх стратегії позиціонування компанії. Виконуючи свої зобов'язання, керівництво компанії має підтверджувати свою зацікавленості насправді, а не обмежується заявами і деклараціями.

4. Працівники створюють позицію бренду. При формуванні позиції бренду необхідно визначати напрями конкретні дії працівників компанії з виконання місії посланників бренду для пожвавлення іміджу, контактів, і позицій.

5. Орієнтація сильної позиції бренду на споживача. При її формуванні та реалізації позиції бренду необхідно старанно аналізувати інформацію, що надходить про потреби, інтереси споживачів, сильних і слабкі сторони бренду (компанії та конкурентів), мети зростання, стратегії від конкурентів і т.д .

Розширення бренду (тобто капіталу бренду) - один із складників стратегії управління його активами. Розширення бренду - це випуск нових видів продукції під відомої торгової маркою з урахуванням використання сильних рис для задоволення потреб покупців, та також один із результативних підходів розвитку і випередження конкурентів.

Кожне розширення має посилювати індивідуальність бренду, а не послабляти її, тому не можна використовувати лояльність до бренду для прикриття слабких сторін продукції. Отже, формування стратегії розширення бренду сприяє підвищенню лояльності до бренду і збільшення його загальної цінності. При розширенні бренду необхідно враховувати такі вимоги:

1. Відповідність розширення баченню бренду.
2. Здатність розширювати захисні і позитивні характеристики образу бренду.
3. Імідж бренду, те, як споживач його оцінює в порівнянні з конкуруючими брендами, визначає, яку позицію займає бренд сьогодні і яку позицію він обіймати у майбутньому.
4. Розширення має відповідати загальній позиції бренду.

Перш ніж розширювати бренд, компанія має з'ясувати, що він символізує для споживачів та із чим ніяк не асоціюється. Отже, знання потреб ринку (моделей поведінки споживачів), іміджу, і контакту бренду дозволяє дізнатися, чи не нанесе збитку компанії концепція розширення бренду. Ефективність процесу розширення бренду залежить від правильної розробки його стратегії. І тому необхідно вивчити проблеми та можливості компанії. Аналіз можливостей дозволяє обґрунтувати концепцію розширення бренду. При формуванні концепції розширення бренду необхідно описати технологічні характеристики й властивості

майбутньої продукції. Інновації і розширення бренду необхідно розглядати, як важкий, але необхідний процес шляху до довгостроковому розвитку компанії.

Формування стратегії комунікацій бренду - один із етапів процесу його управління. Комунікації спрямовані на створення і реалізацію стратегії бренду на ринком. Від стратегії комунікацій бренду залежить, наскільки ефективно доведено інформацію про позиції бренду до цільового ринку.

Стратегія комунікацій бренду формується з урахуванням наступних сфер діяльності:

- реклама - найдинамічніша форма комунікацій з широкою аудиторією;
- зв'язку з громадськістю - використовується найрідше, тем не менш є потужним способом здійснення комунікацій;
- створення хорошої репутації залежить від спонсорської підтримки споживачів і маркетингових комунікацій.
- стимулювання торгівлі та збуту.
- стимулювання споживачів.
- прямий маркетинг (Інтернет, розсилання повідомлень, телефон) являється відносно дорогим виглядом маркетингових комунікацій.

Комунікації бренду спрямовані на те щоб допомогти бренду встановити і розвинути відносини з покупцями й підвищити ефективність процесу управління брендом .

Розвиток каналів розподілу бренду є одним із складових стратегії управління. Формування каналів розподілу продукції - найважливіша сфера діяльності компанії-виробника. Ефективність цієї діяльності залежить від посередників, до послуг котрих звертається компанія. Зміни в загальній структурі розподілу продукції змушують виробників знаходити нові шляхи розподілу і контролю.

Використання бренду як засобу управління каналами розподілу посилює позицію компанії-виробника. Чим сильніший і цінніший бренд, тим більше

можливість в компанії впливати на процес товарообігу, оскільки споживачі лояльно ставляться до бренду.

У процесі розподілу продукції між виробником і покупцем є низка посередників, які також неабиякий вплив нього. Звісно, компанія із сильною маркою може підтримувати відносини з посередниками чи цілком відмовитися від їхніх послуг, оскільки він має спеціалізований апарат управління здійснення функції розподілу. Великі компанії можуть мати справу безпосередньо з великими покупцями, а малі - з дистриб'юторами.

Нині спостерігається тенденція, коли виробники під час виборів каналів розподілу безпосередньо звертаються до споживача. Максимально ефективна позиція бренду залежатиме від системи та способів контролю за каналами розподілу продукції. Виробник, аналізуючи імідж бренду, повинен отримати уявлення про переваги конкурентних брендів, а аналізуючи контакт бренду - очікування ринку, яким він слідувати. При формуванні моделей поведінки споживачів виробник розробляє проект вдосконалення продукції з урахуванням їхньої інтересів та потреб. У процесі позиціонування бренду здобуває інформацію, що дозволить визначити роль бренду в каналі розподілу. Знаючи усе це, виробник може встановити, в чиїх руках зосереджена влада у каналах розподілу продукції і міра контролю знад ними зараз та в майбутньому.

Управляючи своїм брендом, компанії достатньо часто стикаються з ситуацією, що їх бренд не повністю відповідає потребам ринку. Причин цьому може бути декілька: ринок перенасичений брендами і споживачі не бачать особливої різниці між ними; товар продається через роздрібні торгові мережі, які неохоче беруть дорогий бренд, віддаючи перевагу дешевшим товарам; відбуваються технологічні зміни, що дозволяють компанії-утримувачу бренда виробляти і продавати з високим прибутком новий, дешевший товар. В Україні до останнього часу вітчизняні бренди були практично відсутні. По мірі того, як економічна діяльність переходила до цивілізованого внутрішнього ринку,

розвитку ринкових відносин й поступового просування на світовий ринок, потреба у марочних товарах вітчизняного виробництва постійно зростає.

Сучасний український ринок наповнений або компаніями-одноденками, що з'явилися в післяперебудовчий період, або закордонними брендами, чиї рекламні слогани стають такими ж популярними, як колись афоризми. Але в останні часи можна відзначити на вітчизняному ринку появу значної кількості українських брендів, таких як "Галактон", "Світоч", "Чумак", "Оболонь", "АВК", "Рейнфорд", "Корона" й ін. Більшість з них з'явилися спонтанно: виробники найчастіше в таких випадках керуються тим, що асортимент потрібно розширити, а виробничі лінії - загрузити. Велику роль відіграє можливість скорочення рекламних витрат. Але вже зараз виявляються й недоліки використання брендів.

Стратегії брендингу. У світовій практиці існує два напрямки розробки й просування торговельних марок.

"Pull" (втягувати) - марка створюється виходячи з актуальних потреб і цінностей, виходячи на ринок, знаходить попит без масованої реклами. Даний підхід досить наукомісткий, але менш витратний в порівнянні із другим.

"Push" (проштовхувати) - в основі марки лежать ознаки, що диференціюють її від конкурентів. При цьому ознаки, як правило, прямо не торкаються актуальних потреб і цінності покупців, часто нав'язують їх, і просування торговельної марки неможливо без сильних рекламних бюджетів. У кожному разі даний підхід менш наукомісткий, але більш витратний.

Ці дві стратегії сильно різняться на етапі позиціонування марки. У варіанті "pull" марка позиціонується при створенні імені й візуалізації бренду, "push" - тільки під час рекламної кампанії. Якщо представити комунікацію "товар - споживач" у вигляді відрізка, то на одному кінці буде продукт, на іншому - споживач.

У стратегії "pull" бренд займає положення на середині відрізка. З одного боку, він близький споживачеві й викликає певні раціональні або емоційні реакції,

з іншого боку - не від'ємний від продукту й повідомляє покупцю необхідну, достовірну інформацію про продукт.

При стратегії прощтовхування "push" спостерігається інша картина: бренд перебуває на відрізку поруч із продуктом або взагалі лежить за межами комунікації "товар - споживач", тому, щоб змістити бренд убік споживача, компаніям необхідно підживлювати його рекламою. Більшість західних компаній змушено впливати цієї стратегії, тому що транснаціональні марки не несуть нічого емоційного або раціонального для вітчизняних покупців.

Для того щоб більш ефективно захоплювати ринок, закордонні виробники відкривають виробництво на вітчизняних просторах й розробляють локальні марки. Вони прагнуть бути ближче до споживача, їм потрібні національні масштаби продажів.

На відміну від стратегії push, бренди, створені за технологією pull, стають зрозуміліше й ближче споживачеві, а власник марки значно заощаджує на рекламних витратах (і буде заощаджувати протягом наступних років). Наприклад, при рекламному бюджеті в 1 млн дол. технологія pull може заощадити від 20 до 50% витрат на просування. При рівних рекламних витратах лідером продажів буде, безумовно, бренд, розроблений за технологією pull.

Отже, можна підвести підсумки та зазначити, система управління брендингом - це сукупність засобів щодо створення та регулювання механізму брендингової політики підприємства. Орієнтація на цілісний підхід до брендингу в контексті розуміння його не лише як реклами для просування, а й всієї діяльності компанії - від закупівлі та виробництва до керування персоналом і збутом. Брендинг насамперед є філософією керування компанією, товарними потоками, людськими ресурсами, заснованою на соціально-психологічних законах, які дозволяють керувати свідомістю споживачів з метою збільшення рентабельності та ефективності діяльності підприємства через торгову марку, її ім'я, упаковку, історію, репутацію та спосіб рекламування

1.3. Фактори забезпечення результативної брендингової політики підприємства

Для того щоб зрозуміти, як можна удосконалити брендинг компанії, потрібно дослідити економічну сутність даного поняття, його взаємозв'язок із існуючими маркетинговими концепціями, виокремити типові проблеми сьогоденних брендів та розробити напрями для пошуку шляхів їх ефективного вирішення.

Сучасне підприємство, маркетингова стратегія якого заснована на збільшенні прибутку за допомогою створення успішного бренду, не може обходитися без добре спланованої, зваженої, економічно аргументованої брендингової політики. Проведення правильної лінії брендингової політики в загальній маркетинговій стратегії підприємства, робить безпосередній вплив на зростання об'ємів продажів, збільшення грошових потоків, а також введення абсолютно нової продукції підприємства на ринок з найменшими витратами на її просування.

Основний напрямок брендингової політики підприємства повинен базуватися на роботі з клієнтом, тобто на проведенні роз'яснювальної кампанії про бренд, його цінність, а також блага та переваги, які надає бренд.

Ще одним необхідним інструментом брендингової політики, який дозволить корегувати загальну спрямованість підприємства є систематичний моніторинг бренду, який дозволить маркетологам мати переважну інформацію про лояльність клієнтів перед брендами конкурентів. Це дасть можливість маркетологам вчасно відреагувати на можливе негативне відношення клієнтів, зведе до мінімуму конфлікти, які безпосередньо пов'язані з можливою непостійністю якості продукції та інших можливих розчарувань в продукції, які є пов'язаними з невиконаними обіцянками бренду.

Покупець підсвідомо прагнучиме користуватися брендами того підприємства, споживчий досвід роботи (спілкування) з яким виявився успішним та якщо рівень якості товару, який пропонується, відповідає вимогам споживача, то це зможе стимулювати його до повторної покупки. Вартість сучасного підприємства все більш визначається цінністю бренду, що в свою чергу, змушує маркетологів будувати брендингову політику таким чином, щоб робота всіх підрозділів була направлена на постійний розвиток бренду та зміцнення його позицій.

Шляхом бренд-комунікацій, необхідно розвинути стосунки «бренд – споживач», до такого рівня, коли маркетологи зможуть передбачати моделі поведінки людей та зможуть формувати прийняття ними рішення відносно вибору товару.

Елементарні опити споживачів, що стосуються їх намірів про покупку товару, як правило не приносять очікуваних результатів, оскільки часто споживач сам не усвідомлює своїх бажань, його поведінка часто може перечити заявленим потребам або просто фінансові можливості можуть не відповідати бажанням.

У зв'язку з цим маркетологам необхідно спробувати здійснити концепцію ринкової вартості бренду, модель якої ми представили на рисунку. Таким чином, це дасть можливість здобуття більш повної та якісної інформації щодо бренду, забезпечить кількісне оцінювання споживачами проведених маркетингових заходів, направлених на посилення бренду. А витрати, направлені на залучення нових споживачів, забезпечать додаткові грошові потоки, які перекриють недоотриману премію за бренд, та цим самим забезпечить конкурентні переваги.

Міра цінності бренду зображена на рис. 1.3.

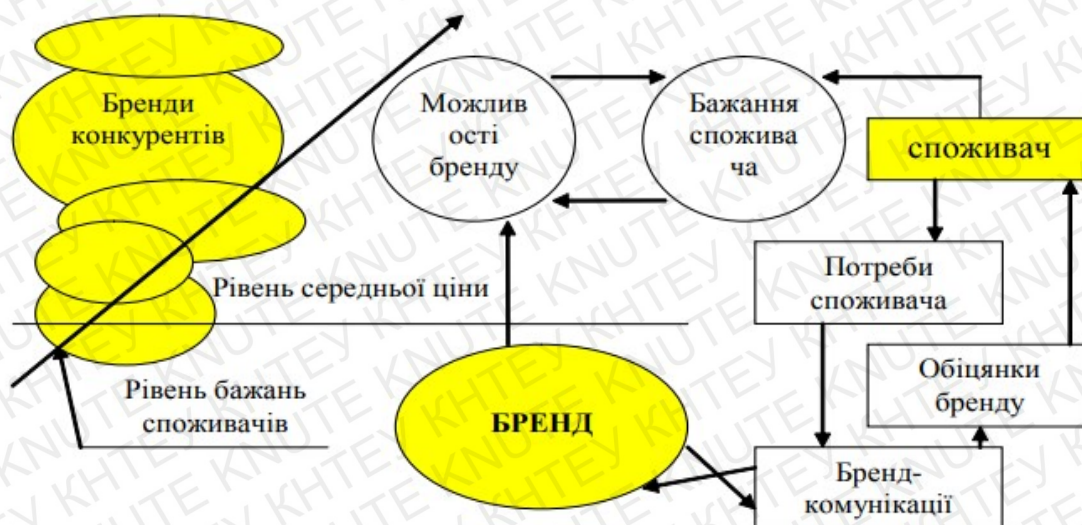


Рис.1.3. Міра цінності бренду

Лише після того, як міра цінності бренду буде досить високою, а всі його обіцянки будуть виконані, забезпечивши лояльне відношення до себе, все це, у свою чергу, збільшить потенціал підприємства для підвищення іміджу свого бренду (володіння преміум-брендом). Відповідно, це дозволить збільшити цінову премію за бренд, уникаючи при цьому скорочення числа покупців, характерного для ринку товарів з низькою мірою цінності бренду. Один з підходів до цієї проблеми є заснованим на переконанні в тому, що основоположний компонент ринкової вартості бренду полягає в лояльному відношенні до даного бренду та в психологічній прихильності покупця до даного брендованого товару. Тому моніторинг бренду необхідно робити для того, щоб визначити наскільки користувачі даного бренду прихильні до нього та від чого залежить ця прихильність, а також яка ймовірність споживачів конкурентних брендів перейти на даний конкретний бренд.

У своїй теорії психологічної прихильності покупців до брендів, доктор Д. Хофмейр[43] стверджує:

1) Приймаючи рішення про те, що купити, люди не здійснюють в думках повних логічних підрахунків з врахуванням всіх «за та проти» відносно товарів, що є в наявності, в порівнянні один з одним.

2) Замість цього люди досліджують інформацію про продукти вибірково і лише тоді приймають рішення, ґрунтуючись на дуже поверхневих й загальних представленнях та своїх відчуттях відносно того, який продукт є для них найкращим.

3) Саме ці загальні представлення й відчуття визначають міру прихильності людей до того або іншого продукту, до тієї або іншої торгівельної марки.

Саме ці відчуття й визначають також і те, на яку іншу торгівельну марку може перейти споживач в тому випадку, якщо він, з якихось міркувань, вирішить перейти на іншу марку. Отже, теорія психологічної прихильності до брендів базується на тому, що люди володіють лише обмеженою здатністю сприймати та аналізувати маркетингову інформацію.

Отже, для ухвалення рішень відносно придбання продукції даного бренду необхідно надати додатковий мотив або інформаційне повідомлення, розраховане на конкретний сегмент або групу споживачів. Це можуть бути повідомлення в ЗМІ, різні промоакції, PRкомпанії і т. ін. На рисунку ми представили модель психологічної прихильності покупця до бренду та чинники, що впливають на ухвалення його рішень, а також можливі стимули, які направлені на прийняття ним рішення про покупку тієї або іншої продукції того або іншого бренду.

Для розробки стратегії розвитку бренду, направленої на зміцнення його цінності на ринку, необхідно мати вичерпну інформацію відносно потреб різних груп споживачів свого бренду та бренду конкурентів. Маркетинговий аналіз сегментації ринку та конкретно моніторинг бренду дасть можливість зосередити матеріальні, а також нематеріальні ресурси й направити їх на розв'язання реально існуючих проблем та на збільшення можливостей підприємства. Підприємство зобов'язане не лише зберегти, а й постійно підтримувати баланс стосунків «бренд - споживач», стимулюючи лояльне відношення з потенційними споживачами та

покращувати лояльні стосунки до бренду з тими споживачами, з якими вони вже мають місце. В цьому випадку, на сегмент споживачів із стійким лояльним відношенням, ефективно діють систематичні повідомлення в ЗМІ, оскільки найбільш ймовірним є те, що саме ці споживачі відмітять та відзначать для себе рекламу цього бренду. А залучених користувачів бренду, які не відрізняються високою мірою лояльності до даного бренду з деяких різних причин, є важливим і відповідальним завданням для виробника. Схема комунікацій бренду зображена на рис. 1.4.

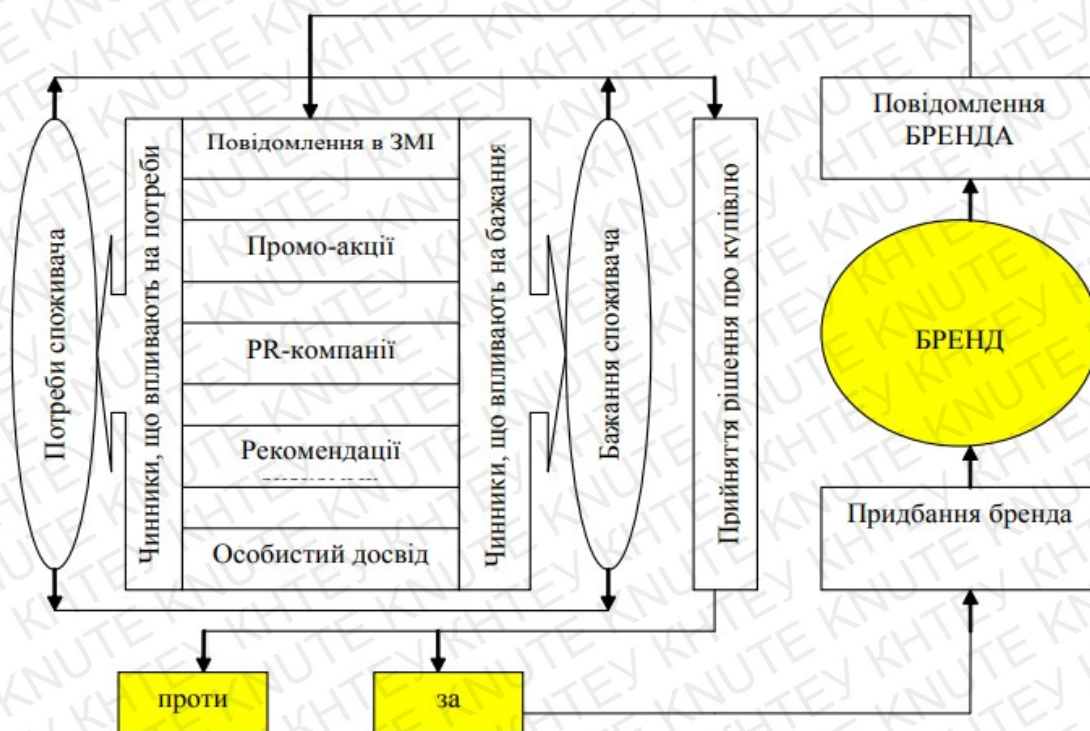


Рис.1.4 Комунікації бренду

Необхідно з'ясувати ці причини та вчасно відреагувати на них. Інакше результат діяльності підприємства на даному ринку може спричинити зменшення бренд-капіталу та представити загальну загрозу для бренду та ефективної роботи підприємства в цілому.

Основні причини дисбалансу стосунків «бренд - споживач» ми поділили на дві категорії:

1) Психологічні: а) споживача взагалі не цікавить вибір конкретного бренду; б) споживач не дуже активно залучений до використання певних категорій товарів даного бренду; в) невдалий досвід роботи з даним брендом або його власником; г) негативні рекомендації відносно даного бренду; д) погано сплановані промоакції, неефективні PR-компанії; ж) неефективна робота мерчендайзерів відносно моніторингу каналів збуту; з) слабorozвинена дилерська мережа або інші канали збуту; і) брендована продукція не задовольняє традиційним, культурним або релігійним представленням споживачів.

2) Фізичні або матеріальні: а) недостатньо добре розвинена мережа гарантійного або післягарантійного обслуговування, недостатня тривалість терміну гарантії продукту; б) дорожнеча обслуговування брендованого продукту (висока вартість запасних частин та комплектуючих до даного брендованого продукту); в) потреба в спеціально навченому обслуговуючому персоналі; г) висока енергоємність використання даного брендованого продукту; д) невідповідність ціни та якості; ж) неефективна робота персоналу з надання консультаційної інформації; з) брендована продукція не задовольняє погодним умовам даної країни або існуючим кліматичним нормам. У випадках дисбалансу стосунків «бренд – споживач» витрати на рекламу можуть виявитися неефективними відносно даного сегменту споживачів. В цьому випадку доречним буде проведення стратегії прямих продажів або «директмаркетинг». Подібна стратегія принесе ефективніші результати в подоланні причин, які лежать в основі негативного відношення споживача до даного бренду. Проведені дослідження показують, що споживачі, які є задоволеними своїм звичним брендом, мають психологічну прихильність до нього та, відповідно, мають тенденцію «відгороджуватися» від сприйняття реклами брендів конкурентів. В цьому випадку необхідно прорахувати економічну ефективність витрат, направлених на залучення цього сегменту споживачів до даного бренду, та визначити реалістичний потенціал споживачів, які є готовими змінити своє негативне відношення до даного бренду на лояльне.

Завдяки маркетинговим заходам, виявленням споживчих потреб та переконанням в необхідності перейти на даний бренд потрібно направити потенціал підприємства безпосередньо на цей сегмент споживачів. За цих умов нереально збільшити об'єми продажів лише за допомогою відповідної цінової політики. Зниження вартості продукції може дати лише короточасне збільшення об'ємів продажів та в перспективі може негативно позначитися на іміджі бренду, що в свою чергу ослабить його цінність і зрештою продажі знизяться до колишнього рівня.

Отже, результатом проведення брендингової політики підприємства, яка направлена на виявлення сегменту груп незайнятих споживачів повинні стати їх залучення та залучення тих споживачів, які вагаються в своєму виборі, а також залучення максимально можливої кількості користувачів брендів конкурентів. Причому рекламну компанію слід реалізовувати, лише після проведення ретельного аналізу потреб потенційних споживачів. А стосунки «бренд – споживач» слід базувати на балансі стосунків з основними старими клієнтами та робити на них акцент.

Таким чином, залучення нових, менш значимих покупців, а також розширення бренду на інші ринки не спричинить охолодження стосунків з вже існуючими споживачами даного бренду після проведення рекламної компанії. Підприємство, яке засновує свою брендингову політику на балансі стосунків «бренд – споживач», отримує можливість побудови унікальних бренд-комунікацій із споживачами, які сприятимуть розвитку їх лояльності та прихильності до цих брендів забезпечивши переваги на ринку. А також дотримання заявлених обіцянок конкретного бренду, при маркетинговій підтримці брендингової політики забезпечить підприємству постійне зростання бренд-капіталу та стабільне збільшення фінансової цінності бренду.

Це дозволить підприємству, завдяки збільшенню брендингової премії залучити додаткові грошові потоки, що у свою чергу позитивно відобразиться на величині прибутку.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНДИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ДЕ ФАКТО», М. КИЇВ

2.1. Аналіз конкурентного середовища підприємства ТОВ «ДЕ ФАКТО», М. КИЇВ

Аналіз конкурентного середовища та вибір конкурентних стратегій різносторонньо висвітлював у своїх працях науковець Портер М. Е. , який є автором моделі 5 сил конкуренції.

Зміст моделі, покладеної в основу моделі , заключається в тому, що поточний і перспективний стан конкуренції в галузі визначається наступними 5 базовими факторами або силами:

- власне конкуренцією між підприємствами-операторами даної галузі;
- впливом (владою) постачальників;
- впливом (владою) споживачів;
- впливом (владою) виробників товарів-замінювачів;
- загрозою появи нових конкурентів (вплив потенційних конкурентів)

ТОВ «ДЕ-ФАКТО» - забезпечує безпеку фінансових установ (банки, кредитні спілки, ломбарди, лізингові та страхові компанії, інвестиційні фонди). Також забезпечує безпеку офісних центрів і торгово-розважальних центрів.

Основні конкурентні переваги: 15 років на ринку охоронних та юридичних послуг, передові технології, індивідуальний підхід, представництва по всій Україні.

Перелік послуг: охоронні послуги для бізнесу і комерційної нерухомості, проектування та монтаж систем безпеки і зв'язку з використанням обладнання, сертифікованого для застосування на території України, інформаційна безпека, юридичні послуги.

Розподіл охоронних фірм за впізнаваністю наведено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Медійна відомість охоронних фірм

Фірма	Кількість обізнаних людей серед 100 опитаних респондентів
Шериф	35
Сокіл	42
Венбест	12
Топ гард	4
Де Факто	6

З даними Державної регуляторної служби України [6], Міністерством внутрішніх справ України було видано таку кількість ліцензій на проведення охоронної діяльності табл.1.

Кількість виданих та анульованих ліцензій на охоронну діяльність за 2017 рік

Таблиця 2.2

Кількість виданих та анульованих ліцензій

Кількість виданих ліцензій всього:	Юридичним особам	Фізичним особам - підприємцям	Анульованих ліцензій	Рішень про залишення заяви про отримання ліцензії без розгляду	Рішень про відмову у видачі ліцензії	Дата подання звіту
559	504	55	111	4	8	15.01.2018

Crime Index Європи вказує на найвищий серед усіх держав континенту показник криміногенності саме в Україні (50,43). Індексі соціального прогресу за 2017 рік Україна тільки по двох із п'яти показників особистої безпеки людини відповідає динаміці злочинів у Європі.

За перші півроку в 2017-му зафіксовано понад 160 тисяч крадіжок. А бізнес страждає від рейдерства, коли силовим методом захоплюють майно, підприємства, склади та офіси компаній. Тобто питання безпеки в країні виділяється на тлі інших не тільки через військовий конфлікт та зовнішні загрози. Це ще й реальна внутрішня небезпека для громадян і бізнесу. Тим часом українців продовжує охороняти держструктура — Поліція охорони, — та комерційні структури охоронного бізнесу.

За законом, Поліція охорони — це підрозділ Національної поліції, що має право носити й використовувати зброю. Цих привілеїв не мають приватні охоронні структури, тому невеликим бізнес-компаніям легше домовитися про

передачу функції реагування на виклик держохорони, ніж самостійно створювати складну систему груп реагування зі збройовою кімнатою та місцем зберігання спецзасобів.

Порівнюючи вимоги до персоналу, які застосовуються до поліції охорони та недержавних суб'єктів охоронної діяльності, Департамент поліції охорони вказує, що в останніх не регламентуються підвищення кваліфікаційного рівня (в поліції охорони - один раз на три роки), атестування відповідності займаним посадам (в поліції охорони - періодично), професійна підготовка та навчання (в поліції охорони – щорічно із складанням заліків), оперативно-тактичні навчання, тренування на об'єкті (в поліції охорони - не менше двох разів на рік), бронювання посад під час мобілізації.

Крім того, попередні (періодичні психіатричний та наркологічний огляди в поліції охорони – щорічно, у недержавних суб'єктів охоронної діяльності – 1 раз на 3 роки, проходження медичного огляду в поліції охорони – щорічно, у недержавних суб'єктів охоронної діяльності – при прийнятті на роботу, перевірка наявності судимості у недержавних суб'єктів охоронної діяльності – один раз на три роки, у поліції охорони спеціальні перевірки при прийнятті на роботу кожні п'ять років. Однак, скоріше за все, виконання зазначених вимог не є апріорі показником якості послуг, які надаються. Оскільки в ринкових умовах ідентифікатором рівня якості послуг є визнання й прийняття їх саме споживачами, для задоволення потреб яких і створюються господарюючі суб'єкти. Встановлення додаткових умов та вимог до юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців, а також до їх персоналу, особливо без належного їх обґрунтування, може призводити лише до збільшення вартості послуг, у цьому випадку - на ринку охоронних послуг.

Невеликі охоронні компанії переходять на «пультовий» режим роботи. Вони монтують системи відеоспостереження за об'єктом і встановлюють технічні засоби контролю та передачі викликів на пульт диспетчера. Але не утримують

власної групи реагування. Цього достатньо, щоб розгорнути невеликий бізнес і задовольнити вимоги замовника, а заодно й працювати за ліцензією.

На українському ринку охоронного бізнесу існують чотири основні структури. Найбільша — Поліція охорони. Яка в 2016 році охороняла близько 166 тисяч об'єктів нерухомості з допомогою 50 тисяч фахівців і 750 груп реагування.

Поліції охорони приписують практично монопольне положення: вона охоплює до 30% охоронного бізнесу в країні.

«Охоронний холдинг» працює з великими промисловими підприємствами, зокрема з найбільшою промисловою групою СКМ.

Явір-2000 — великий охоронний монополіст зі 112 групами швидкого реагування в 61 населеному пункті для 35 тисяч клієнтів.

Група компаній Венбест — це 150 нарядів охорони і 2500 співробітників, які ще й створюють і впроваджують технічні засоби.

Ціни на охороні послуги сильно відрізняються в залежності від регіону, що видно з рис. 1.

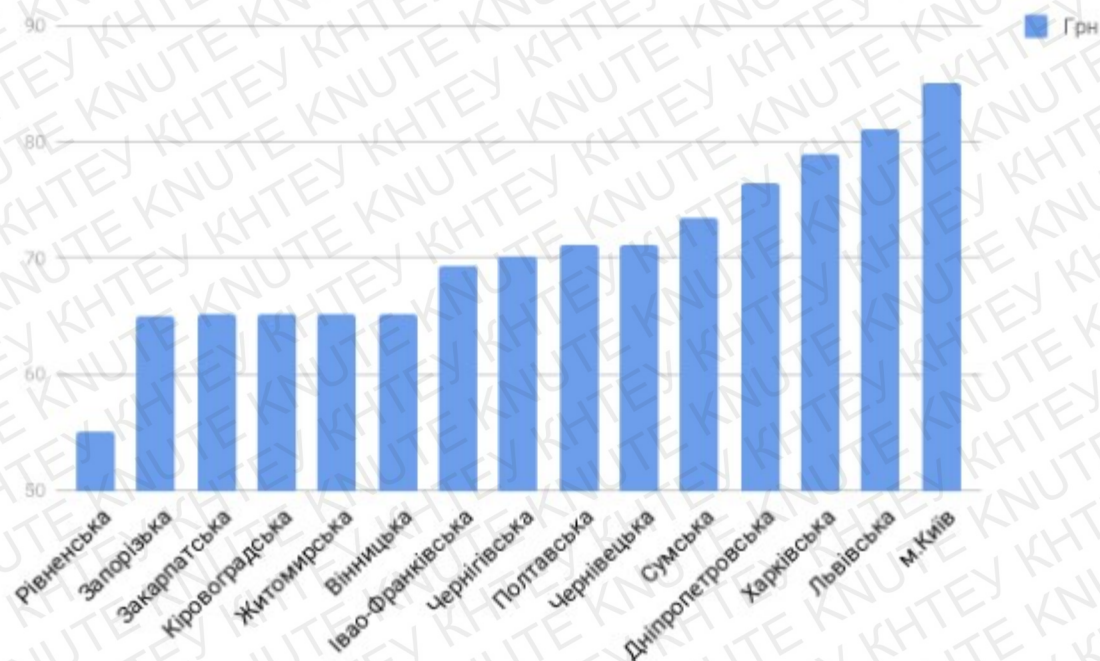


Рис.2.1. Вартість на послуги фізичної охорони органами поліції

Як видно з зазначеної діаграми, найдорожче послуги охорони обходяться у місті Києві, а також в Львівській, Харківській та Дніпропетровській областях.

Весь ринок охоронних послуг і приватного розслідування, за даними Держстату, заробив у другому кварталі 2017 року 2,3 млрд грн. Але навіть ці дані неточні, тому що в Україні не існує офіційних даних у відкритому доступі від цих компаній.

Але кожна охоронна компанія зобов'язана виконувати ліцензійні умови, щоб нормально працювати на ринку і робити це в рамках закону. Ліцензування охоронних структур обов'язкове та діє для трьох основних видів цього бізнесу: охорони особистого майна громадян, майна юридичних осіб і людини.

Щоб охоронна компанія могла діяти від імені клієнта, захищати його особисто, його майно чи власність фірми, клієнт має підписати з нею договір і підтвердити своє право володіти або користуватися майном. Тому до таких питань краще відразу підключити юриста, фахівця з договірних прав.

Головне завдання охорони — зберегти життя та майно клієнта. Вона зобов'язана запобігти правопорушенню або оперативно відреагувати, розшукати правопорушника по гарячих слідах. Охорона може використовувати спецзасоби до правопорушника.

За законом, охоронна компанія зобов'язана згідно із зазначеними в договорі умовами відшкодувати збитки, якщо крадіжка сталася через невиконання нею зобов'язань або недбале ставлення до роботи.

Зараз в охоронному бізнесі новий тренд — перехід від постійного постового спостереження до автоматизованих систем контролю територій. Це знижує собівартість послуг та залучає більшу кількість клієнтів.

За непрямыми даними, рентабельність охоронного бізнесу коливається в середньому від 0,2% до 5% і залежить від розміру компанії та спектру послуг.

Суттєвим обмеженням для приватних охоронних підприємств стала постанова Кабінету міністрів України №937 від 11 листопада 2015 року. У ній

затверджено перелік об'єктів державної та інших форм власності охорона яких здійснюються виключно органами поліції.

Проте, вартість послуг органів поліції охорони перевищує аналогічні послуги інших надавачів таких послуг щонайменше утричі. Це призвело до неможливості здійснення на конкурентних засадах вільного вибору надавачів охоронних послуг, що дозволило б забезпечити надання послуг вищої якості за меншу вартість.

Таким чином, постанова не лише призводить до обмеження конкуренції на ринку охоронних послуг створюючи привілейовані умови для одного суб'єкта господарювання - поліції охорони, та прямо порушує норми Закону України «Про захист економічної конкуренції», зокрема, ст. 15 Закону, такі дії визначені антиконкурентними оскільки: Постанова прямо примушує суб'єктів господарювання до пріоритетного укладення договорів, першочергового придбання послуг з охорони у визначеного суб'єкта господарювання. Постанова надає окремому суб'єкту господарювання переваги, які ставлять у привілейоване становище стосовно конкурентів, що безумовно призводить до недопущення та обмеження конкуренції. Постанова створює несприятливі та дискримінаційні умови діяльності приватним суб'єктам господарювання у сфері охоронної діяльності

Порівняння цін приватних і державних охоронних підприємств зазначено на рис. 2.2.

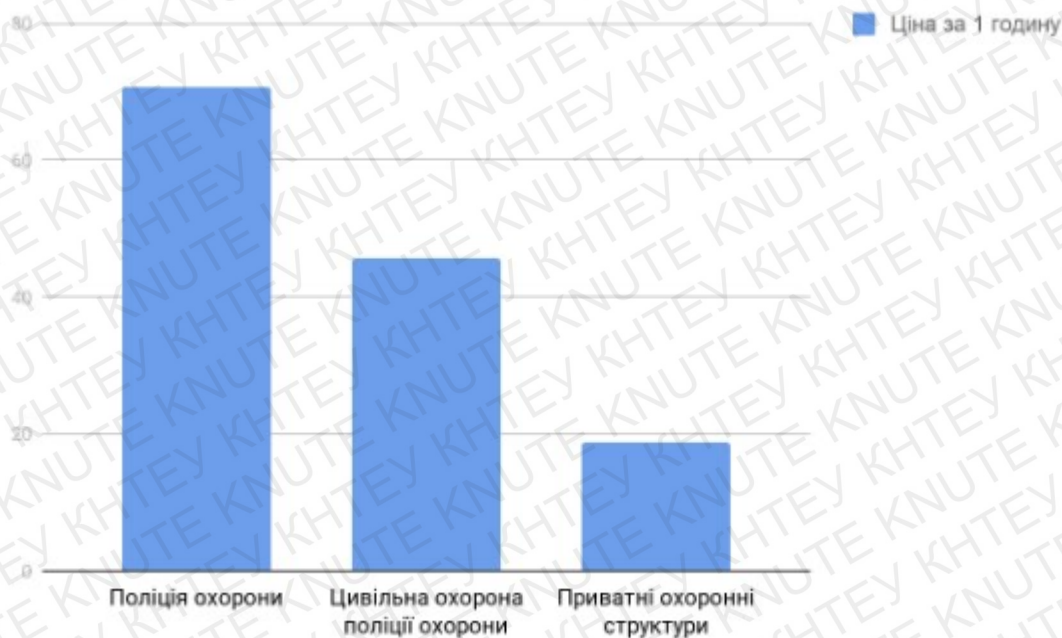


Рис.2.2 Вартість послуг фізичної охорони суб'єктам господарювання

Як видно з діаграми, ціна на охоронні послуги в приватних структурах майже в 4 рази менше ніж у державних структурах. Це пов'язано з великою кількістю співробітників у державних охоронних структурах. Тобто, клієнт платить фактично не тільки за охорону, а й за бюрократичний апарат

Подальші намагання держави в особі органів влади виокремити певні об'єкти для їх охорони виключно органами поліції охорони має наслідком розширення сегмента ринку, закріпленого за таким надавачем послуг, та відповідно до зростання частки органів поліції охорони на ринку охоронних послуг загалом. Розширення сегмента ринку, закріпленого за органами поліції охорони, у структурі ринку охоронних послуг на сьогодні та в подальшому матиме наслідком витіснення з ринку приватних охоронних структур та гарантоване зростання кількості споживачів послуг поліції охорони (тобто, стабільний попит на послуги).

Характерним в цьому випадку є те, що зростання частки поліції охорони як учасника ринку охоронних послуг відбувається не завдяки власним перевагам цього суб'єкта господарювання, що має проявлятися в покращенні рівня якості послуг, зменшенні вартості послуг, а саме через прийняті органом влади рішення (розроблений МВС нормативно-правовий акт, затверджений в подальшому КМУ). Крім того, надання органом влади переваг у конкуренції певному суб'єкту ринку, який одночасно є його структурним підрозділом, дає підстави говорити про наявність ознак антиконкурентних дій органу влади, що заборонено Законом України «Про захист економічної конкуренції».

На ринку охоронних послуг загалом, на якому діють як приватні, так і державні структури, повною мірою повинні діяти правила конкуренції – боротьба за споживача, завдяки чому формується конкурентна (ринкова) ціна на послуги. Виділення окремих сегментів на ринку охоронних послуг під одного надавача послуг виводить їх діяльність з-під ринкового регулювання. Оскільки зазначене відбувається під егідою саме держави в особі органів влади, то в подальшому на зазначених сегментах можливе диктування умов функціонування частини ринку безпосередньо державою через одного суб'єкта (який одночасно є його структурним підрозділом).

На виділених сегментах, де не діють ринкові механізми, а отже, відсутня конкурентна боротьба в питаннях вартості послуг, їх якості тощо, роль регулятора бере на себе держава, яка нормативно встановлює питання формування вартості послуги. За таких умов споживачі (з Переліку ПКМ № 937) позбавлені можливості вибору надавача послуги, зокрема, за критерієм нижчої її вартості.

Крім регулювання вартості послуги, держава здійснює й інше регулювання, що пов'язане безпосередньо із забезпеченням порядку надання послуг – використання певного обладнання, забезпечення умов тощо, що вже є обов'язком виконання безпосередньо отримувачами послуг охорони (суб'єктів з Переліку ПКМ № 937). Відсутність конкурентних умов на певних сегментах ринку, як правило, має негативні наслідки для споживачів послуг, які насамперед пов'язані

зі зниженням якості послуг та зростанням їх вартості при незмінному попиті, який завдяки рішенням державних органів, у даному випадку ПКМ № 937, для органів поліції охорони залишається стабільним. Відсутність конкурентної боротьби на окремому сегменті ринку між поліцією охорони та іншими учасниками ринку за споживача неодмінно призведе до порушення балансу на загальному ринку охоронних послуг, у першу чергу пов'язаного з розміром вартості послуг. .

Отже, лише існування повноцінного ринку, що функціонує в конкурентному середовищі виключно за ринковими механізмами, без втручання держави, забезпечує ефективний його розвиток для задоволення максимальних потреб споживачів.

2.2. Дослідження системи управління брендом на підприємстві ТОВ «Де-Факто», м. Київ

Компанія ДЕ-ФАКТО надає послуги охорони з 1999 року. В команді фахівці різних спеціальностей: охоронці і особисті охоронці, техніки і програмісти, юристи і економісти.

Під чуйним керівництвом колишніх офіцерів силових відомств і спецпідрозділів, командна робота відпрацьована до дрібниць, в результаті чого клієнт отримує послуги високої якості.

Спеціалізація компанії «ДЕ-ФАКТО» – забезпечення безпеки фінансових установ (банків, кредитних спілок, ломбардів, лізингових компаній, страхових компаній та інвестиційних фондів). Також компанія забезпечує безпеку офісних приміщень, офісних та торгово-розважальних центрів.

Принципи компанії:

- турбота про клієнтів
- атмосфера саморозвитку для персоналу
- досвід роботи
- сервісний підхід

З грудня 2012 року компанія отримала велике замовлення з документального супроводу будівництва. В процесі виконання взятих на себе зобов'язань збільшила свій штат, на початковому етапі користувалася допомогою підрядних організацій, відправляли на підвищення кваліфікації своїх фахівців, – як результат взяті зобов'язання виконані якісно і в поставлені терміни, а

найголовніше отримано неоціненний досвід в області документального забезпечення будівництва.

На даний момент підприємство здатне запропонувати комплексне юридичне обслуговування будівництва, а саме грамотне його документальне оформлення, починаючи з проектної документації закінчуючи реєстрацією права власності на введені в експлуатацію об'єкти.

Підприємство має представництва у багатьох містах України, а саме: Київ, Черкаси, Житомир, Вінниця, Львів, Тернопіль, Хмельницький, Івано-Франківськ, Одеса, Дніпро, Маріуполь, Харків.

Серед основних клієнтів підприємства: UKRSIBBANK, RD Банк, EUROBANK, Olympic partners.

Важливу роль в управлінні брендом досліджуваного підприємства відіграють стейкхолдери.

Стейкхолдер – ринковий суб'єкт, який має інтерес до діяльності підприємства чи до деяких напрямів його діяльності, але цей інтерес не базується на бажанні отримати чистий дохід. Основними стейкхолдерами підприємства є:

- інвестори, що вкладають у компанію свій капітал з певною часткою ризику з метою отримання доходу;
- кредитори, котрі тимчасово надають підприємству позику в обмін на деякий наперед встановлений дохід і зацікавлені в інформації, що дозволяє їм визначити, чи будуть своєчасно здійснені виплати по кредиту;
- менеджери підприємства, оскільки фінансова інформація дозволяє зробити найбільш достовірну оцінку ефективності управління підприємством;
- працівники підприємства, зацікавлені в отриманні інформації про здатність підприємства своєчасно виплачувати зарплату, проводити пенсійні та інші виплати;

- постачальники, зацікавлені в інформації, що дозволяє їм визначити, чи своєчасно виплатять належні їм суми;
- споживачі (клієнти підприємства), зацікавлені в стабільності поставок, як наслідок фінансової репутабельності підприємства;
- суспільні і державні організації, оскільки від успішного функціонування підприємства залежить добробут економічної інфраструктури регіону.

Проведемо аналіз стейкхолдерів ТОВ «Де-Факто», представлений в табл.2.2.

До складу аналітичної групи яка виставляла оцінки входили працівники компанії, а саме: директор, зам директора, головний бухгалтер, спеціаліст з розвитку сайту, начальник відділу кадрів, адміністратор, власник, виконавчий директор, системний адміністратор.

Таблиця 2.2

Аналітична характеристика стейкхолдерів ТОВ «Де-Факто»

Стейкхолдери	Інтереси / потреби	Ранг влади стейкхолдера (1 – найменш вагомий)	Ранг залученості стейкхолдера (1 – найменш вагомий)
Клієнти	Задоволення власних потреб за рахунок продукції компанії	9	8
Конкуренти	Отримати зручні канали збуту для просування власних послуг	5	4
Банки	Надання послуг для компанії (відкриття розрахункового рахунку агенства)	4	4
ЗМІ	Створення позитивного іміджу компанії	2	2
Органи державної влади	Задоволення потреб держави, шляхом	4	4

влади	забезпечення реального національного доходу, дотримання вимог державних стандартів.		
Директор	Максимізувати прибутки агенства, організувати ефективну роботу компанії	9	9
Працівники	Отримання робочих місць, достойної заробітної плати, забезпечення усіма необхідними умовами праці.	6	8
Контролюючі та регулюючі органи	Ведення діяльності відповідно до норм законодавства	6	6
Власник	Отримання прибутку та розширення бізнесу	9	8

Провівши аналіз можна сказати, що до основних стейкхолдерів агентство належать: працівники, клієнти та директор.

Спеціалістами з брендингу розроблена значна кількість методів оцінки вартості бренда (рівня його капіталізації), які можна умовно поділити на 2 групи: якісні (моделі) та кількісні (методи). Розглянемо найбільш поширені з них.

Якісні методи (моделі) оцінки капіталізації бренда. З метою систематизації інформації, що аналізується, нами було розділено існуючі моделі на 3 групи, залежно від методики аналізу, що використовується в кожній з них: Факторні моделі. У цій групі зібрані моделі, які оцінюють капіталізацію бренда за допомогою аналізу низки факторів, що впливають на загальне сприйняття бренда споживачем. До цієї групи можна зарахувати наступні моделі:

Модель Девіда Аакера (професора маркетингу Каліфорнійського університету у Берклі). Вчений виокремлює п'ять груп факторів, що беруть участь у формуванні капіталу бренда :

- інформованість про бренд, що визначається здатністю споживачів пригадати бренд спонтанно або з підказкою;
- асоціації бренда, що формуються його індивідуальністю та контекстом споживання; сприйняття якості, що визначається суб'єктивною оцінкою споживачами тих вигід та переваг, які вони отримують від використання орендованого продукту чи послуги;
- лояльність до бренда, співвідношення кількості лояльних споживачів у кожному сегменті ринку до загальної ємності цього сегменту;
- інші маркові активи, такі як патенти, торгові марки та ін.

Модель Brand Assets Valuator (BAV) рис.2.3., що розроблено рекламною компанією Young&Rubicam, дозволяє оцінити капіталізацію бренда за допомогою 4 факторів, які визначають життєздатність бренда та його статус.



Рис.2 3. Фактори оцінки бренда BAV (Young&Rubicam)

Диференціювання (differentiation) – це здатність бренда принципово відрізнитися від конкурентних аналогів, виявляти індивідуальність та залишатися унікальним для споживачів. Релевантність (relevance) – це доречність і важливість бренда для споживачів, відповідність його їх життєвим цінностям. Повага (esteem) – віддання переваги бренда перед іншими конкуруючими аналогами.

Знання (knowledge) – рівень обізнаності споживачів щодо бренда, адекватне розуміння його індивідуальності. Після аналізу бренда за цими факторами будують матрицю BAV рис.2.4., що дозволяє визначити, до якої категорії

відноситься бренд: новий (або що згасає), бренд з нереалізованим потенціалом, бренд з розмитим потенціалом, бренд-лідер.

Життєдатність бренду (сила)	нереалізований потенціал	бренд-лідер
	високе диференціювання	високе диференціювання
	висока релевантність	висока релевантність
	низька повага	висока повага
	низьке знання	високе знання
низька висока	низьке диференціювання	низьке диференціювання
	низька релевантність	низька релевантність
	низька повага	висока повага
	низьке знання	високе знання
Статус бренду	новий (або згасаючий)	бренд з розмитим потенціалом
	низький високий	

Рис.2.4. Матриця Brand Assets Valuator

Дослідження системи брендингу підприємства ТОВ «Де-Факто» вказує на те, що бренд знаходиться на стадії нереалізованого потенціалу.

Розглянемо моделі аналізу бренду в динаміці. Вони дозволяють відстежувати показники розвитку останнього протягом усього життєвого циклу і таким чином прогнозувати зміну його ринкової частки та інших маркетингових показників. У нашому дослідженні ми розглянемо одну модель, що дозволяє аналізувати цінність бренду у динаміці – модель Brand Dynamics, розроблену фахівцями компанії Millward Brown Group. Ця модель використовує три основні складові: Піраміда бренду (Brand Dynamics Pyramid); Підпис бренду (Brand Signature); Енергія бренду (Voltage). Піраміда бренду рис. 2.5. дозволяє оцінити, на якому з п'яти визначених рівні знаходиться його сприйняття більшістю споживачів:

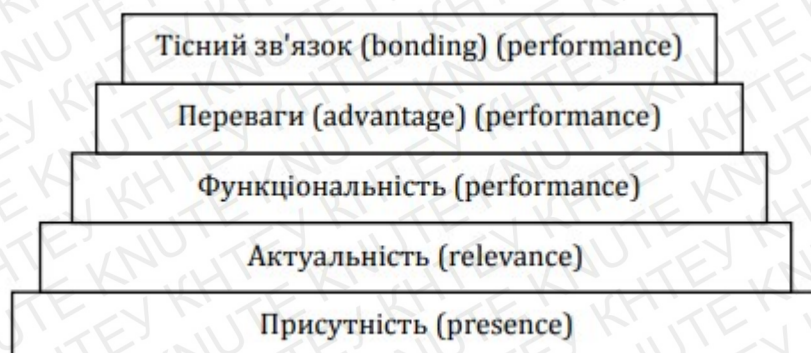


Рис.2.5. Піраміда бренду

Присутність (presence) – знання про продукт, що базується на рекламних обіцянках або на власному минулому досвіді використання; Актуальність (relevance) – споживач вважає продукт конкурентоспроможним для себе, якщо його задовольняє ціна; Функціональність (performance) – споживач відчуває, що цей продукт – це саме те, що йому потрібно; Переваги (advantage) – споживач відчуває раціональні та емоційні переваги певного продукту перед іншими брендами у категорії; Тісний зв'язок (bonding) – споживач відчуває раціональну та емоційну прихильність до конкретного бренду. Автори моделі Brand Dynamics стверджують, що кількість споживачів на кожному наступному рівні піраміди менша, ніж на попередньому.

Частка споживачів на одному рівні порівняно з попереднім має назву «відсоток конвертації». Підпис бренду показує, наскільки ефективно бренд конвертує споживачів з одного рівня на інший. Спираючись на ґрунтовний аналіз діяльності більш ніж 15000 підприємств з 28 країн світу, фахівці Millward Brown Group розподілили всі існуючі бренди за показником «підпис бренду» на вісім основних типів:

Чистий лист (clean slate) – бренд, який не є актуальним та відомим для більшості споживачів.

Тигреня (little tiger) – маловідомий бренд з сильними прихильниками, має великі перспективи розвитку.

Спеціаліст (specialist) – відносно відомий бренд, який за якоюсь причиною не підходить масовій аудиторії (здебільшого такою причиною є ціна продукту).

Класичний (classic) – бренд, який добре відомий споживачам та має свою (не дуже велику) кількість прихильників. Олімпієць (olympic) – добре відомий бренд з великою кількістю прихильників, що постійно пригадується у повсякденному житті та є часткою культурного життя в країні.

Захисник (defender) – не сильний, але й не слабкий бренд, що є прийнятним для більшості споживачів, характеризується стійким балансом між якісними та ціновими факторами.

Слабкий (weak) – відносно невеликий бренд, що не може конкурувати за більшість споживачів.

Згасаюча зірка (fading star) – у минулому дуже відомий бренд, який досі є важливим для масової аудиторії але поступово втрачає свою привабливість.

Аналізуючи бренд підприємства ТОВ «Де-Факто» можна прийти до висновку, що бренд знаходиться на стадії “Чистий лист”. Більшість споживачів не має відомостей про бренд.

Енергія бренду – середньозважений показник відсотків конвертації кожного рівня піраміди бренда.

Цей показник характеризує стійкість бренда, наскільки впливовими на цінність останнього є активні дії конкурентів. Аналітичні моделі [7, с. 154-163] оцінки бренда мають в основі методику глибокого інтерв'ю з респондентами, вивчення відповідей яких дозволяє діагностувати основні причини лояльності до бренду, а також відмови від його придбання.

До аналітичних моделей належать: Метод BrandZ, розроблений фахівцями групи компаній WPP Group; Метод Brand Capital. Кількісні методи оцінки капіталізації бренда. У світовій практиці застосовуються різні концепції і запатентовані методики оцінки вартості брендів. Однак єдиної системи вимірювання вартості маркового капіталу не існує.

Розглянемо деякі з них: Витратний метод, або метод сумарних витрат на розвиток (Activity Based Costing), потребує підсумовування всіх можливих витрат, пов'язаних зі створенням та просуванням бренду протягом усього життєвого циклу. Як правило, велика частина таких витрат становить витрати на рекламу та інші комунікації бренду. Метод майбутніх доходів (Future Earnings) дозволяє розрахувати приблизний прибуток, яку принесе бренд у майбутньому періоді. Майбутній прибуток розраховується на основі фінансових показників останніх років, з яких віднімаються передбачувані витрати (податки, відсотки за кредитом та ін.) і та частина прогнозованих доходів, яка забезпечується нематеріальними активами підприємства.

Метод доходу по акціях (Earnings Basis) засновано на співвіднесенні ринкової ціни акцій компанії з динамікою доходів компанії. Порівняльний метод, або метод додаткового доходу (Premium Profit, Economic Value Added), ґрунтується на виявленні цінової премії, тобто різниці в ціні реалізації брендowanego продукту та аналогічного типового продукту.

Метод обчислення витрат на заміщення бренда (Expenses to Substitution) складається в порівнянні досліджуваного бренда з абстрактним товаром тієї ж категорії, того ж призначення і якості. Визначається величина витрат на «доведення» безіменного товару (generic product) до рівня бренда. Ринковий метод полягає в тому, що вартість бренда оцінюється за умовами угод купівлі-продажу, де головним регулятором відносин виступає співвідношення попиту і пропозиції. Це один з найбільш простих способів оцінки вартості брендів. Метод експертних оцінок (Expert Valuation) – це класичний метод маркетингових досліджень, заснований на порівняльному аналізі декількох брендів, як правило, однієї категорії, за певними параметрами. Незалежні експерти привласнюють брендам бали, скориговані за вагою. Таким чином проводиться зважена оцінка брендів за основними, найбільш важливими показниками, зокрема враховуються ринкова частка, стабільність товарної категорії, сила бренда, інтернаціоналізація, рекламна підтримка, ступінь захищеності.

Метод відррахувань за використання марки (Relief from Royalty) дає уявлення про вартість марочного капіталу на основі регулярних відррахувань, які отримує підприємство, передаючи права на використання марки іншим компаніям. У цьому випадку вартість бренда розраховується як сума всіх відррахувань, помножена на тривалість його життєвого циклу.

Отже, дослідивши систему управління бренду за даними моделями можна дійти висновку, що на підприємстві не має чіткої структури управління брендом. В цілому, бренд слабо розвинений та не має широкої відомості серед населення. Проте, відомий на локальному рівні.

2.3. Оцінка результативності брендингової політики підприємства ТОВ «Де-Факто», м. Київ

Аналіз та дослідження методів оцінки результативності бренду є актуальним науково-практичним завданням, вирішення якого пов'язано з багатьма проблемами. Саме бренд та його оцінка, представляють найцінніший нематеріальний актив, що володіє певним набором цінностей для компанії, споживачів, інвесторів, суспільства в цілому. Брендинг має на увазі повернення вкладень, тому оцінка його результативності є одним з важливих завдань, що стоять перед компанією.

Однак, слід зазначити, що на сьогоднішній день немає міцного наукового базису, однозначних показників і не суперечливих методик оцінки результативності брендингу. Складність в оцінці результативності бренду визначається безліччю чинників. По-перше, у поведінці споживачів досить активно поводить індивідуальна підсвідомість, «порахувати» яку неможливо. По-друге, рішення про покупку приймається споживачем на індивідуальній мотиваційній основі, і виявити даний факт не зможе жодне спеціальне дослідження. По-третє, більшість методик за визначенням результативності бренду орієнтуються на споживачів, які були суб'єктом придбання товару (послуги).

Окрім цього, результативність бренду залежить не лише від самого бренду, але і цілого ряду як контрольованих, так і неконтрольованих чинників, таких як: економічна ситуація в країні, пора року, кваліфікація персоналу і тому подібне.

Сьогодні бренд є самим сильним інструментом бізнесу. Підприємствам необхідно створювати умови, за яких вироблена продукція була б якісна, потрібна споживачам, а ті, у свою чергу, обирали і купували саме ту продукцію, яка повністю задовольняла їх зростаючі потреби. Зміст результативності брендингу можна розглядати в аспекті двох складових – комунікаційної та економічної.

Отже, підприємства повинні сконцентрувати свої зусилля на формуванні сильних брендів, що вимагає від них застосування сучасних концепцій брендингу, їх адаптації до особливостей виробництва, впливу чинників внутрішнього і зовнішнього середовищ, які відрізняються мінливістю, інноваційністю та невизначеністю.

Економічна результативності відображає дію брендингу на весь спектр економічних показників, має на увазі оцінку економічної доцільності здійснених вкладень і залежить зазвичай від ступеня психологічної дії брендингу на споживача.

Комунікативна результативності брендингу визначає, наскільки ефективно бренд передає цільовій аудиторії необхідну інформацію, наскільки точно формує сприятливий його образ, виражає його точку зору.

Комунікативна результативність брендингу характеризує в цілому охоплення цільового ринку. Її підвищення відбувається в результаті поліпшення якості самого бренду, його змісту і форми подання. При цьому, саме, комунікативна результативність брендинга веде до його економічної ефективності. Лише брендинг, в якому ефективно діють комунікативні функції, може привести до очікуваного ефекту – збільшення обсягу продажу, поліпшення іміджу, підвищення знання про торгівельну марку і тому подібне.

Для сьогодення характерним є різноманітні наукові підходи як до оцінки ефективності бренду, так і до управління конкурентоспроможністю підприємства. Так, системний підхід інтерпретується як “методологія дослідження об'єктів, як системи”. Цей науковий підхід, на жаль, в економічних дослідженнях застосовується рідко із-за складності перетворення абстрактних процесів, категорій, явищ в конкретні процеси, категорії, явища.

Логічний підхід в умовах глобалізації використовується частіше, базуючись на принципах діалектичної логіки (об'єктивного розгляду, світоглядного сприйняття первинності, матеріального і вторинності -ідеального; історизму – розгляду об'єкту в його розвитку, зміни, динаміці), принципах формальної логіки

(тотожність – вимоги певного мислення; непротиріччя – послідовності мислення; обґрунтування – істинності твердження, не приймати на віру).

Функціональний підхід до управління конкурентоспроможністю передбачає використовувати комплексність функцій (наприклад, маркетингова – націлена на задоволення потреб споживача з урахуванням самого товару : його якості, властивостей, необхідність споживача, ціни товару, ринку його продажів і природного його просування.

Також актуальним є і ситуаційний підхід - альтернативність досягнення цілей; стандартизація - встановлення певних норм, правил і стандартів; інтеграційний підхід - посилення, поглиблення аспектів взаємодії суб'єктів господарювання .

Для визначення результативності брендингу підприємства сьогодні пропонуються переважно методи, спрямовані на оцінку економічної ефективності брендингу компанії. В цілому основним блоком методів цієї групи є методи визначення вартості бренду.

Метод акумуляції сумарних витрат вигідний своєю простотою: практично всі ці витрати, як правило, легко враховуються або взагалі знаходяться у вільному доступі. Недоліки методу полягають в тому, що, як ми вже говорили, ефективність таких вкладень не є чимось постійним і гарантованим. При рівних фінансових вливаннях і навіть при однаковій комунікаційній стратегії два аналогічних за якістю продукту можуть досягти абсолютно різних результатів.

У вигляді єдиної формули цей метод представляється як сума витрати за j-м типом (дизайн, реклама, юридичне оформлення і так далі). Метод розрахунку ділової репутації (гудвіл фірми) є надійнішим в частині розрахунків і не вимагає накладення на сукупні рекламні витрати абсолютно незрозумілу доки оцінку їх ефективності. Але, з іншого боку і досить обмежений у вживанні, бо вимагає знання ринкової вартості компанії. Загалом математично цей метод, як правило, виражається як ринкова вартість бізнес-одиниці за вирахуванням різних

ідентифікованих активів (вартість основних засобів, вільні грошові кошти і так далі).

Метод аналізу залишкової вартості використовується при розрахунках оцінки вільних грошових потоків, і в значній мірі полегшує завдання, оскільки, по-перше, не потрібно заздалегідь замовляти оцінку компанії цілком, по-друге, фінансові потоки розраховуються на основі даних балансу – офіційного і (теоретично) відкритого джерела. Основна формула, за якою розраховується вартість бренду це сума вільних грошових потоків мінус різні ідентифіковані активи (вартість основних засобів, нерухомості, вільні грошові кошти і так далі).

Метод сумарної дисконтованої доданої вартості (інколи в літературі його можна зустріти під назвою методу оцінки додаткового (преміального) прибутку) дієвий своєю економічною і маркетинговою логікою – дійсно якщо бренд покликаний збільшувати вартість товару і приносити за рахунок цього додатковий прибуток, то саме так вартість бренду і потрібно розраховувати. Недоліки цього методу полягають в необхідності покладатися на досить неоднозначні і суб'єктивні оцінки: по-перше, наскільки вдало підібраний аналог, по-друге, наскільки точно розраховано прогнозований об'єм продажів і так далі. Проте у вигляді однієї формули метод оцінки додаткової вартості можна представити як різницю в прибутках між товаром X і аналоговим товаром I та помножити на планований об'єм продажу.

Типологія, що наводиться, дійсно є переліком найбільш поширених методів. Проте, окрім них, в літературі можна зустріти інші, менш поширені: метод балів, екстраполяція аналогічних або схожих операцій, дисконтування майбутніх прибутків, аналіз суми всіх франшиз, модель індексів, метод заміщення, метод мультиплікатора. Найбільш поширеними на ринку і в літературі можна, напевне, визнати методики розрахунку міжнародних агентств Interbrand і Brand Finance. Методика Interbrand хоча виникла в 1989 р., але вже вважається однією із найкращих. Вона переважно ґрунтується на методі аналізу фінансових потоків. Наочно, у вигляді єдиної структури її можна розгледіти на рис. 2.6 .

Відповідно до неї спочатку оцінюється прибуток компанії, яка випускає продукцію даної марки. На цьому етапі вивчаються її фінансові потоки за останні три роки, виділяється прибуток, який створює безпосередньо бренд.



Рис.2.6. Формування оцінки вартості бренду, за версією Interbrand

Слід зазначити, що в усіх цих методах витрати на брендинг розглядаються як вкладення в нематеріальні активи, проте, якщо розглядати ці витрати як інвестиції в діяльність підприємства, то відповідно при оцінці ефективності брендингу стає можливим використання методів оцінки рентабельності інвестицій. З цією метою можливо використання декількох методів.

Бренд несе в собі чотири основні функції: економічну, ідентифікаційну, інформаційну та емоційну.

Ефективність економічної функції бренду, як і ефективність будь-якої іншої його функції, можна поділити на абсолютну та відносну. Оцінку абсолютної ефективності економічної функції бренду можна розрахувати шляхом визначення різниці між додатковим грошовим потоком, створюваним брендом протягом певного періоду, та витратами на брендинг протягом цього ж періоду.

Так, річна ефективність економічної функції *i*-го бренду без урахування конкурентів розраховується як різниця між додатковим грошовим потоком, створюваним брендом протягом року, та річними витратами на брендинг. Річні

витрати формуються як сума витрат на розробку і-го бренду, витрати на впровадження і-го бренду на ринок та витрати на підтримку і-го бренду.

Абсолютну ефективність емоційної функції бренду можна розрахувати як співвідношення частки цільової аудиторії, яка упевнена тому, що товари даного бренду за якимось параметром, наприклад, співвідношенням ціна-якість, краще, ніж товари під іншими брендами, до загальної кількості цільової аудиторії. Аналогічним чином розраховується і відносна ефективність ідентифікаційної та інформаційної функції бренду. Емоційна функція – здатність бренду викликати певні позитивні емоції, асоціації: відчуття любові, престижності, веселості, турботи, краси, молодості, оновлення тощо.

Абсолютну ефективність емоційної функції бренду можна розрахувати як співвідношення частки цільової аудиторії, у якій досліджуваний бренд викликає позитивні емоції, до загальної чисельності цієї аудиторії. Урахуванням вище запропонованих показників ефективності окремих функцій бренду може бути запропоновано інтегральний показник ефективності брендингу на основі функціонального підходу, де застосовуються коефіцієнти значущості відповідних функцій брендингу, які встановлюються експертним шляхом.

З метою відбору найбільш важливих точок проведемо аналіз їх пріоритетності. Проведемо оцінку результативності бренду ТОВ «Де-Факто» на ринку охоронних послуг м. Києва. Кожній категорії відповідності присвоюється вага (“1” чи “2”), точки контакту отримують оцінки від “1” (мінімум) до “5” (максимум) в залежності від їх відповідності забезпеченості даних категорій.

Таблиця 2.3

Аналіз пріоритетності функцій бренду

Стратегічна категорія відповідності	Стратегія бізнесу	Стратегія брендингу	Споживацька м	Можливість виділитись конкурентів	Підсумкова відповідність
Вага категорії	2	1	1	2	
Точки контакту з брендом					
Зовнішня реклама	3	2	3	3	17
ТВ реклама	3	5	4	3	21
Інтернет реклама	5	4	4	4	26
SMM комунікації	4	3	3	5	24
Сайт компанії в Інтернеті	5	4	4	5	28
Спеціалізовані виставки	5	4	3	4	25
Думка експертів	4	4	3	4	23
Устні комунікації	4	3	3	5	24

В результаті аналізу, було виявлено, що з 8 точок контакту важливими є 7, саме на них слід звернути увагу в першу чергу. Найважливішою точкою було виявлено Інтернет сайт компанії.

Наступний етап аналізу – визначення того, на скільки виділені точки контакту важливі та значимі для досягнення сукупних цілей споживача та компанії Цілі ТОВ «Де-Факто» на даному етапі наступні:

1. визначити і зберегти існуючий рівень задоволеності (для конкретних споживачів)
2. стимулювання прагнення споживачів до обізнаності про бренд;
3. забезпечити значимий зв'язок з брендом.

Цілями споживачів на даному етапі виступають:

1. отримати інформацію про бренд;
2. ближче познайомитися з брендом;
3. відчувати довіру до бренду.

Аналіз значимості точок контакту з брендом ТОВ «Де-Факто» до здійснення покупки зазначено у табл.2.4.

Таблиця 2.4.

Аналіз значимості точок контакту

Ціль потенційного споживача	Дізнатися про існування бренду	Ближче познайомитися з брендом	Відчутти довіру до бренду	Підсумкова значимість
Цілі компанії	Визначити і зберегти існуючий рівень задоволеності	Стимулювання прагнення споживачів до обізнаності про бренд	Забезпечити значимий зв'язок з брендом	
Вага цілей	2	2	1	
Точки контакту з брендом	4	4	3	
1	2	3	4	5
Зовнішня реклама	1	1	1	5
ТВ реклама	1	2	1	6
Друкована реклама	1	1	1	5
Інтернет новини	2	2	2	9
SMM	1	2	1	7
Сайт компанії в Інтернеті	2	2	2	9
Спеціалізовані виставки	2	2	2	9
Думка експертів	2	1	1	7
Устні комунікації	1	1	1	7

Кожна з перерахованих цілей має більшу або меншу вагу в залежності від стадії розвитку підприємства. Таким чином, найбільш важливими точками

контакту з брендом на етапі до здійснення покупки на даній стадії розвитку компанії є: сайт, інтернет новини, виставки. Саме цим точкам потрібно приділити найбільше уваги.

Найбільш вдалою для розвитку інтегрального підходу до оцінки ефективності, на нашу думку, є концепція контактного брендингу С. Девіса та М. Данна, зміст якої розкривається у тому, що шляхом виділення точок контакту бренду і споживача і контролю над ними можна оцінити ефективність управління брендом.

Отже, в цілому, узагальнюючи вищевикладене, можна зробити наступні висновки:

- на сьогодні для оцінки результативності брендингу, у вітчизняній і зарубіжній практиці, не існує єдиної узгодженої думки стосовно методів її визначення;
- існуючі методи оцінки результативності брендингу розрізнені і не мають єдиної уніфікованої форми. Вони призначені для реалізації певної конкретної мети і не забезпечують цілісної системи показників і критеріїв оцінки;
- дослідження показують, що результативності брендингу необхідно вимірювати не лише економічними категоріями. Велике значення набуває оцінка ефективності брендингу на основі аналізу його не економічних функцій;
- перспективним методологічним підґрунтям визначення результативності брендингу є функціональний підхід;
- запропонована система показників оцінки результативності окремих функцій бренду та інтегральний показник результативності брендингу на основі функціонального підходу більш комплексно розкривають цільову змістовність брендингу, дозволяють виявляти сильні та слабкі боки бренду у порівнянні з брендами-конкурентами.

Перспективами подальших досліджень є дослідження факторів ризику, що впливають на ефективність брендингу та врахування їх при плануванні бренд-стратегій.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ БРЕНДИНГОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ДЕ-ФАКТО», М. КИЇВ

3.1. Розробка стратегічних напрямів в управлінні брендинговою політикою підприємства

Сьогодні модернізація економічної системи України не може бути побудована тільки на основі вітчизняного досвіду регулювання підприємницьких відносин та повинна включати в себе зарубіжні моделі просування бренду, які були успішно застосовані на практиці розвиненими, з економічної точки зору, країнами. Оцінюючи економічний розвиток країни і становлення економічної системи виявлено, що найбільш сильний вплив на неї справляє підприємницький сектор. Існуючі вітчизняні інструменти просування брендів не виправдовують себе і дозволяють прогресувати сучасній кризі в області досягнення ефективності просування компаній [Будякова О. Концепція позиціонування брендів. / О. Будякова //Маркетинг в Україні. – № 2. – 2005. - С. 30-32][1]. Важливо виявити тренди застосування інструментів просування та особливості кожного з них, що дозволить визначити специфіку просування брендів на ринок.

Розвиток брендів в 50-ті рр. ХХ ст. привернули увагу дослідників усього світу і сьогодні можна виділити ряд важливих концепцій, які розроблялися в залежності від етапу розвитку маркетингу, відповідаючи вимогам часу, рівню розвитку ринкових відносин і державного регулювання [Almquist E., Roberts K-J. 2000. A «mindshare» manifesto. Mercer Management Journal 12 (12): 9–20]. Такі концепції маркетингу формували функціональність брендингу. Спочатку як спосіб диференціації бренди поступово перетворилися у важливі стратегічні інструменти для впливу на загальну діяльність компанії [Вуд Л. Бренды и капитал брендов: что это такое и как ими управлять // Бренд-менеджмент. – 2006 – №3.

– С. 134–144], а в залежності від розуміння сутності бренду змінювалися його функції. Розвиток концепцій брендингу поділяється чотири етапи.

На першому етапі в компаніях тільки зароджувалася думка про стратегічну значимість бренду і науковці виявляли ступінь важливості бренду для споживачів. Проте значущість виявилася природною властивістю бренду, а основними функціями стали диференціюючі особливості брендованої продукції компанії з відображення функціональних і емоційних цінностей, а також з наданням особистісних характеристик бренду і наділенням його асоціаціями з певним способом життя [Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю., Слушаенко М.В., Будник А.В. *Брендинг в управлении маркетинговой активностью* / Под ред. Н.К. Моисеевой. – М.: Омега-Л, 2003. – 410 с.]. р[56].

На другому етапі брендинг набуває важливості для вивчення в академічному середовищі. Активний розвиток ринку послуг починає впливати на усвідомленість компаніями значущості нематеріальної цінності своєї пропозиції. Позиціонування створює у свідомості споживачів конкретний образ бренду з подальшою оцінкою його значущості. Теорія капіталу бренду дозволила розрахувати цінність результатів брендування, а розвиток концепції ідентичності набуває комплексного розуміння цінностей бренду і їх впливу на стратегію управління брендом. Функціональність брендингу на цьому етапі свідомо сприймається споживачами і результатом є прийняття рішення про покупку [Капферер Ж.-Н. *Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда*. – 3-е изд. – М.: Вершина, 2006. – 448 с.]. [43]

Третій етап характеризується впливом підходу відношень в маркетингу, сформульованих К. Гренроосом [Гренроос К. *Маркетинг услуг: случай отсутствующего товара. Менеджмент-дайджест, № 5, 2004. – С. 36–53*]. [32]Відносини із споживачами та іншими зацікавленими сторонами набувають важливості, що призводить до значного зростання можливостей компанії у створенні своєї цінності. В результаті компанії більш повно задовольняють потреби своїх клієнтів та надають для них бажану цінність. Функціональність

брендингу спрямовується на спільне створення цінності бренду з різними зацікавленими сторонами в довгострокових відносин. Створення і підтримка відносин стають дорогим процесом і функція контролю набуває основної значимості.

При становленні четвертого етапу інтенсивно розвиваються нові ЗМІ та стрімко зростає рівень проникнення Інтернету в усі сфери життя сучасних споживачів. Нові канали комунікацій суттєво розширюють можливості компаній при інформуванні про переваги своїх пропозицій і при взаємодії із споживачами. Оскільки компанії функціонують в відкритому, динамічному та інтегрованому середовищі процес управління брендом поступово значно ускладнився. Формується нова функція брендингу - узгодження онлайн та офлайн комунікацій бренду з його основною ідеєю [Аакер Д., Йохимштайлер Э. *Бренд-лидерство: новая концепция брендинга.* – М.: Издат. дом Гребенникова, 2003. – 380 с., с. 144-157]. [10] Широка функціональність нових каналів і інструментів взаємодії з споживачами збільшує ризик транслювання різних повідомлень, що досить часто приводило до розмивання образу бренду. Тобто посилює стратегічну значимість функції контролю брендингу. Таким чином, по мірі розвитку концепцій брендингу значно змінювалася його функціональність, але деякі функції зберегли свою значимість в подальшому розвитку [Будякова О. Концепція позиціонування брендів. / О. Будякова // Маркетинг в Україні. – № 2. – 2005. - С. 30-32]. [1]

Стратегія маркетингу може визначити, як потрібно застосовувати структуру маркетингу, щоб залучити і задовольнити цільові ринки для досягнення цілей ТОВ «Де-Факто». Для цього можна використовувати чотири підходи до планування стратегії: 1) матриця можливостей по послугам/ринкам; 2) матриця «Бостон консалтинг груп»; 3) вплив ринкової стратегії на прибуток (PIMS); 4) загальна стратегічна модель Портеру.

Матриця можливостей по послугам/ринкам передбачає використання чотирьох альтернативних стратегій маркетингу для збереження і/або збільшення збуту: *проникнення на ринок, розвиток ринку, розробка послуги і диверсифікованість.*

ТОВ «Де-Факто» займається різними видами діяльності тому постійно необхідно слідкувати в якому стані перебуває ринок, щоб вчасно виявити яка стратегія необхідна для подальших дій. Вибір стратегії залежить від ступеня насиченості ринку і можливостей компанії. Дві або більше стратегії можуть сполучатися.

Стратегія проникнення на ринок ефективна, коли ринок росте або ще не насичений. Компанія може розширити збут наявних послуг на існуючих ринках за допомогою інтенсифікації руху послуг, наступального просування і самих конкурентоспроможних цін. Це збільшує збут: приваблює тих, хто раніше не користувався послугами компанії, а також клієнтів конкурентів і збільшує попит уже притягнутих споживачів.

Стратегія розвитку ринку ефективна, якщо: а) компанія прагне розширити свій ринок; б) у результаті зміни стилю життя і демографічних факторів виникають нові сегменти на ринку; в) для добре відомих послуг виявляються нові області застосування. Компанія прагне збільшити збут існуючих послуг на ринках або спонукати споживачів по-новому використовувати існуючу послугу: а) проникнення на нові географічні ринки; б) виходити на нові сегменти ринку, попит на які ще не вдоволений; в) по-новому пропонувати існуючі послуги; г) використовувати нові методи розподілу і збуту; д) зробити більше насиченими зусилля по просуванню.

Стратегія розробки послуги ефективна, коли компанія має успішні напрями діяльності і користується прихильністю споживачів. Компанія розробляє нові або модифікує послуги для існуючих ринків. Вона акцентує наголос на нових моделях, поліпшенні якості і іншому, що тісно пов'язано з уже впровадженими

послугами, і реалізує їх споживачам, лояльно настроєним стосовно даної компанії. Використовуються: а) традиційні методи збуту; б) при просуванні наголошується на тому, що нові послуги випускаються добре відомою компанією.

Стратегія диверсифікованості використовується для того, щоб компанія не стала надто залежною від однієї асортиментної групи. Компанія починає випуск нових послуг, орієнтованих на нові ринки.

Наступний підхід для планування стратегії - *Матриця "Бостон консалтинг груп"* рис.3.1.. Може дозволити ТОВ «Де-Факто» класифікувати кожну асортиментну групу по її частці на ринку щодо основних конкурентів і темпам річного росту галузі. Використовуючи матрицю, можна визначити, *по-перше*, який напрям діяльності ТОВ «Де-Факто» відіграє провідну роль у порівнянні з конкурентами і, *по-друге*, яка динаміка ринків на яких працює ТОВ «Де-Факто»: розвиваються вони, стабілізуються або скорочуються. В основі матриці лежить припущення, що чим більше частка на ринку, тим нижче відносні витрати і вище прибуток у результаті економії від масштабів виробництва. Матриця виділяє чотири типи підрозділів: *"зірки"*, *"дійні корови"*, *"важкі діти"* і *"собаки"* і припускає стратегії для кожного з них.

		ВІДНОСНА ДОЛЯ РИНКУ	
		ВИСОКА	НИЗЬКА
ТЕМПІ РОСТУ ГАЛУЗІ	НИЗЬКІ	"ЗІРКА" <u>Маркетингова стратегія:</u> Інтенсифікація маркетингових зусиль для підтримки або збільшення долі ринку	"ВАЖКА ДИТИНА" <u>Маркетингова стратегія:</u> Інтенсифікація маркетингових зусиль або
	ВИСОКІ	"ДІЙНА КОРОВА" <u>Маркетингова стратегія:</u> Використання прибутку для допомоги зростаючим СГП, підтримка існуючого стану	"СОБАКА" <u>Маркетингова стратегія:</u> Зменшення зусиль або продаж

Рисунок 3.1. Матриця "Бостон консалтинг груп"

"Зірка" (арештоване майно) займає лідируюче положення в галузі, що розвивається. Основна мета - підтримати найліпшу перевагу компанії в умовах зростаючої конкуренції. "Зірка" дає значні прибутки, але вимагає більших обсягів ресурсів для фінансування триваючого росту. Частку на ринку можна підтримувати або збільшувати за рахунок зниження ціни, великий обсяг реклами, зміна продукції і/або більш великий розподіл. У міру того як розвиток галузі вповільнюється, "зірка" перетворюється в "дійну корову".

"Дійна корова" займає лідируюче положення у відносно зрілій або у галузі, що скорочує своє існування. Вона має відданих прихильників із числа споживачів, і конкурентам їх складно переманити. Оскільки збут відносно стабільний, без значних витрат на маркетинг. Маркетингова стратегія орієнтується на "нагадуючу рекламу", періодичні цінові знижки, підтримка каналів збуту і пропозиція нових варіантів для стимулювання повторних покупок.

"Важка дитина" (консалтинг) незначно впливає на ринок у галузі, що розвивається. Підтримка з боку споживачів незначна, відмітні переваги неясні, перші позиції на ринку займають конкуренти. Для підтримки або збільшення частки на ринку в умовах сильної конкуренції потрібні значні кошти. Компанія повинна вирішити, чи варто розширити витрати на просування, активніше шукати нові канали збуту, поліпшити характеристики і знизити ціни або піти з ринку. Вибір стратегії залежить від того, чи вірить компанія, що даний напрям діяльності може успішно конкурувати при відповідній підтримці, і в що обійдеться така підтримка.

"Собака" - це напрям діяльності компанії з обмеженим обсягом збуту в зрілій або галузі, яка скорочується. Незважаючи на досить тривалу присутність на ринку, не вдається залучити до себе достатню кількість споживачів і спостерігається істотна відстань від конкурентів по збуту, образу, структурі витрат і т.д. Компанія, може спробувати вийти на спеціалізований ринок; витягти

прибуток за допомогою ліквідації що забезпечує мінімум обслуговування, або піти з ринку з цим напрямом діяльності.

Наступний підхід - *загальна стратегічна модель Портеру*. Модель може розглядати дві основні концепції планування маркетингу і альтернативи ТОВ «Де-Факто»: *вибір цільового ринку* (у рамках всієї галузі або окремих сегментів) і *стратегічна перевага* (унікальність або ціна). Поеднуючи ці дві концепції, модель ідентифікує наступні базові стратегії: 1) *перевага по витратах*; 2) *диференціація*; 3) *концентрація*.

Використовуючи *стратегію переваги по витратах*, компанія може орієнтуватися на широкий ринок і як найширше реалізувати свої послуги. Таким чином можна мінімізувати питомі витрати і пропонувати низькі ціни. Це дозволяє мати більш високу частку прибутку в порівнянні з конкурентами, залучати споживачів, що орієнтуються на рівень цін. Використовуючи *стратегію диференціації*, ТОВ «Де-Факто» може націлюватися на великий ринок, пропонуючи послугу як окремо виділену і унікальну. У результаті ціна не грає настільки важливої ролі, і у споживача здобувають достатню лояльність до товарної марки ТОВ «Де-Факто». У рамках *стратегії концентрації* ТОВ «Де-Факто» може виділяти специфічний сегмент ринку через низькі ціни або унікальну пропозицію. Стратегія може контролювати витрати за допомогою концентрації зусиль на декількох ключових напрямленнях діяльності компанії, призначених для специфічних споживачів або створенні особливої репутації на ринку.

Відповідно до моделі Портеру залежність між часткою на ринку і прибутковістю носить U-подібний характер, як показано на малюнку. Якщо частка ринку невелика, наприклад у напрямі охорона підприємств малого бізнесу, можна домогтися успіху за допомогою розробки чітко сконцентрованої стратегії. Якщо частка ринку більша, наприклад охорона підприємств великого та середнього бізнесу, можна домогтися успіху в результаті переваги по

диференційованій стратегії. Однак загальний стан компанії на даний момент визначається як "зав'язнула в середині", тому, що, на превеликий жаль компанія має у своєму розпорядженні унікальні послуги, але вони не ефективно використовуються і одна з головних причин необізнаність. Але потрібно враховувати, що на відміну від інших підходів відповідно до моделі Портеру, окремий напрям діяльності ТОВ «Де-Факто» може мати прибуток, концентруючись на якій-небудь одній конкурентній "ніші", навіть якщо її загальна частка на ринку буде незначною.

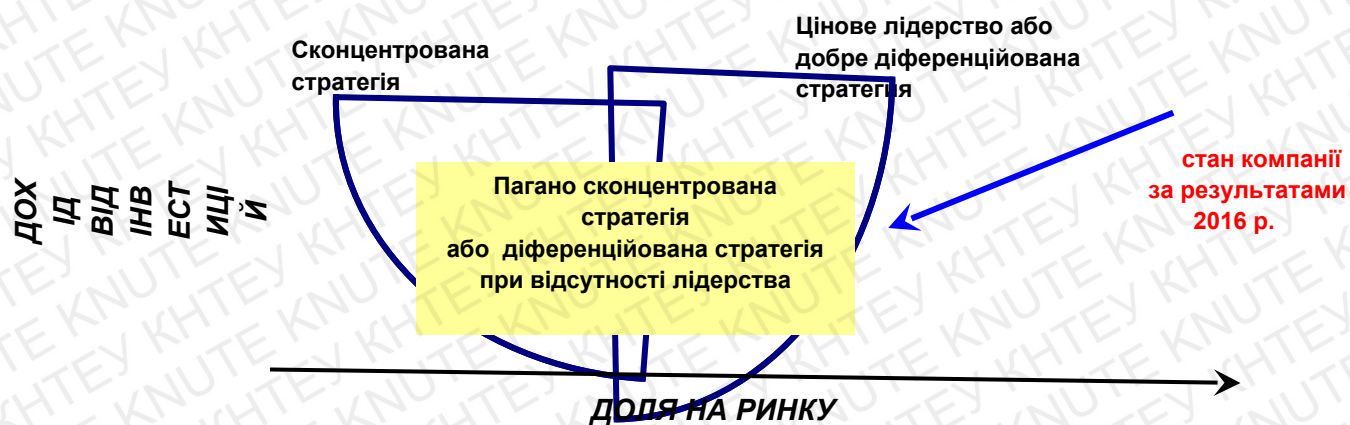


Рисунок 3.2. Стан компанії на долю ринку

Якщо більш глибоко вивчати напрямки діяльності, які компанія хоче реалізувати і просувати на ринок, то погано сконцентрована стратегія або диференційована стратегія при відсутності лідерства (стан компанії на 2016 рік) може домогтися позитивних показників. Створення робочих груп по напрямкам діяльності сприяє вивченню цільової аудиторії, конкурентів, факторів які

впливають на розвиток цих ринків. Можливості компанії дозволяють не тільки вивчати, а і бути повноцінним учасником на цих ринках. При поступовому просуванні на ринок цих напрямків, правильному плануванні своїх дій, та вчасному коригуванні їх, компанія може мати не тільки стабільні позиції, але і бути одним з основних та впливових гравців на цих ринках.

Наступний підхід до вибору стратегії - *програма впливу ринкової стратегії на прибуток*. Вона припускає збір даних від ряду корпорацій для того, щоб установити взаємозв'язок між різними економічними параметрами і двома характеристиками функціонування організації: *доходом від інвестицій і рухом наявних коштів*. Інформація збирається і адресується по галузях. Аналізуючи загальні дані по галузі, можна визначити вплив різних маркетингових стратегій на функціонування. В такому випадку на дохід ТОВ «Де-Факто» сильніше всього впливатимуть наступні фактори, пов'язані з маркетингом: 1) частка на ринку відносно трьох провідних конкурентів; 2) ріст галузі; 3) якість послуги; 4) рівень інновації/диференціації; 5) вертикальна інтеграція (володіння каналами збуту).

Здійснення функції брендингу в створенні та управлінні брендом залежить від мети компанії і від того, яке стратегічне положення відводиться бренду внаслідок утворення та розвитку нових інформаційних і комунікаційних технологій [Вуд Л. Бренды и капитал брендов: что это такое и как ими управлять // Бренд-менеджмент. – 2006 – №3. – С. 134–144]:[15] формування та контроль відносин (дуальних і мережевих) з усіма зацікавленими сторонами; узгодження комунікацій з ідеєю бренду в онлайн та офлайн середовищах.

В сучасному науковому середовищі виділяються дві теорії поділу підходів до брендингу: *двоїстий поділ* [Ropo J.-P. 2009. Brands and Branding: Creating a Brand Strategy. Final Thesis Report. Tampere. Styles C., Ambler T. 1995. Brand management. In: S. Crainer (ed.). Financial Times Handbook of Management. London: Pitman; 581–593] і *поділ на основі парадигм бренд-менеджменту* [40]. Вони диференціюються з урахуванням використовуваних концепцій, стратегічних

поглядів та з сприйняттям процесу його управління. *Двоїстий поділ* підходів до брендингу не має єдиного визначення і дослідники визначають його по-різному: «старий», «вузький», «традиційний»; «новий», «широкий», «холістичний» [Келлер К.Л. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. – 2-е изд. – К., М., СПб.: Вильямс, 2005. – 704 с.; Ropo J.-P. 2009. Brands and Branding: Creating a Brand Strategy. Final Thesis Report. Tampere. Styles C., Ambler T. 1995. Brand management. In: S. Crainer (ed.). Financial Times Handbook of Management. London: Pitman; 581–593]. [32]

Парадигми бренд-менеджменту були запропоновані М. Лоуро і П. Кунха в 2001 р. і підходи до брендингу поділялися залежно від параметрів: ролі споживача та ролі бренду [Kladou S., Kavaratzis M., Rigopoulou E., Salonika E. 2016. The role of brand elements in destination branding. Journal of Destination Marketing & Management]. *Двоїстий поділ* підходів до брендингу більш поширений і виділяє *два підходи до брендингу* [Ropo J.-P. 2009. Brands and Branding: Creating a Brand Strategy. Final Thesis Report. Tampere. Styles C., Ambler T. 1995. Brand management. In: S. Crainer (ed.). Financial Times Handbook of Management. London: Pitman; 581–593]. [32] Так, *перший підхід* базується на способі ідентифікації продуктів компанії і брендинг виконує диференційну функцію, тобто створює набір характеристик за рахунок яких продукція ідентифікується серед пропозицій конкурентів. В рамках *другого підходу* брендингу створюється додаткова цінність для споживачів, оскільки бренд є основним нематеріальним активом компанії. Згідно досліджень науковців, два підходи до поділу брендингу є вузьким та широким трактуванням брендингу [Старов С. А. Управление брендами: учебник. – СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2009. – 500 с.]. [33] Вузьке трактування формує набір зовнішніх ідентифікаторів бренду. Широке трактування, що бренд є носієм доданих цінностей, а суть брендингу - це створення і управління зовнішніми характеристиками бренду (візуальними і вербальними ідентифікаторами) і його цінностями.

Поділ брендингу на старе і нове розуміння визначає додаткові характеристики [Кусраева О. А. Современная теория брендинга: разделение подходов на основе функциональной составляющей // Вестник СПбГУ. Менеджмент. 2017. Т. 16. Вып. 1. С. 69–91]. [12] Так, в рамках старого підходу основним інструментом комунікації є реклама, а тому існує прямий зв'язок між витратами на рекламу і сприйманням цінності товарів та послуг. Згідно нового підходу бренди є стратегічними інвестиціями з довгостроковою перспективою [Кусраева О. А. Современная теория брендинга: разделение подходов на основе функциональной составляющей // Вестник СПбГУ. Менеджмент. 2017. Т. 16. Вып. 1. С. 69–91]. Таким чином, акцент діяльності компанії при старому підході спрямований на виробництво, оскільки збільшується ціна продукції з вдосконаленням якісних характеристик продукту або послуги. Відмінність нового підходу полягає в тому, що брендинг набуває стратегічних властивостей і при фокусуванні на нематеріальних активах, цей напрямок призводить до збільшення цінності бренду для споживача. Існує ще один варіант поділу підходів до брендингу - *традиційний* і *холістичний*. Значення традиційного підходу полягає в тому, що управління брендом є відповідальністю не всієї компанії, а лише відділу маркетингу або окремих співробітників [Ropo J.-P. 2009. Brands and Branding: Creating a Brand Strategy. Final Thesis Report. Tampere. Styles C., Ambler T. 1995. Brand management. In: S. Crainer (ed.). Financial Times Handbook of Management. London: Pitman; 581–593, с. 581–593]. [7] Для збільшення продажів метою є пробудження інтересу покупців до продукції компанії з використанням інструменту реклами, а комунікаційна активність будується без урахування особливостей пропозиції продукту або послуги. Це призводить до того, що у свідомості клієнтів створюється образ, який не відповідає пропозиції компанії. При холістичному підході в процес управління брендом залучена вся організація, в результаті чого бренд створюється силами всіх співробітників шляхом щоденних комунікацій, рішень і дій. Це зменшує можливість створення помилкових очікувань для споживача, а також поточні та потенційні клієнти

сприймаються компанією як джерело інформації для підвищення відповідності очікуванням споживачів [Ropo J.-P. 2009. Brands and Branding: Creating a Brand Strategy. Final Thesis Report. Tampere. Styles C., Ambler T. 1995. Brand management. In: S. Crainer (ed.). Financial Times Handbook of Management. London: Pitman; 581–593, с. 581–593]. Основні відмінності між двома підходами представлені в табл. 3.1.[6]

Таблиця 3.1.

Характеристики розділення підходів до брендингу

Характеристика	Вузький, старий, традиційний підхід	Широкий, новий, холістичний підхід
Функції брендингу	Диференціація продукції компанії серед конкурентів	Створення додаткової цінності для споживачів
Сенс бренду	Спосіб ідентифікації продуктів компанії	Основний нематеріальний актив компанії
Інструменти комунікації	Рекламні кампанії	Комунікаційні активності компанії
Фокус діяльності компанії	Виробництво	Брендинг
Управління брендом	Директор з маркетингу	Вище керівництво компанії
Реалізація стратегії брендингу	Співробітники відділу маркетингу	Всі співробітники компанії
Ефективність брендингу	Збільшення продажів	Збільшення капіталу бренду

Таким чином, дуальне розділення підходів до брендингу демонструє два протилежних підходи. Функції брендингу, що сформувалися в результаті тенденцій ХХІ ст., не можна віднести ні до одного з представлених підходів і тому цей поділ є неповним і вимагає розвитку [Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. – 2-е изд. – К., М., СПб.: Вильямс, 2005. – 704 с.].[32]

Просування бренду здійснюється за допомогою визначених прийомів, що дає можливість довести сформований бренд до споживача і не тільки спроектувати в його свідомості імідж марки товару, але і залишити в сприйнятті

покупця функціональні та емоційні елементи товару [Домнин В.Н. Семантический код бренда // Бренд-менеджмент. – 2006 -№4. – С. 246–255, с. 246–255]. У такому контексті брендинг допомагає покупцеві прискорити вибір товару й ухвалення рішення про його покупку [Васильева М., Надеин А. «Бренд: Сила личности» - СПб.: Питер, 2003. – 208 с., с. 32-41]. [14] Основні характеристики бренду, які були дослідженні з досвіду західних країн представлені рисунку 3.2. Характеристики структуровані за рівнем значимості в сучасному маркетинговому середовищі, згідно яким товарний знак може стати брендом в разі своєї популярності на ринку з довірою покупців. Проаналізувавши зарубіжний досвід, можна зазначити, що в області просування брендів на ринку підприємства даних країн використовують різноманітні інструменти роботи з цільовою аудиторією: ТБ, плакати, реклама в соціальних установах, реклама в мережі Інтернет та інші рис.3.3. [Кусраева О. А. Современная теория брендинга: разделение подходов на основе функциональной составляющей // Вестник СПбГУ. Менеджмент. 2017. Т. 16. Вып. 1. С. 69–91, с. 260-266]. [41]

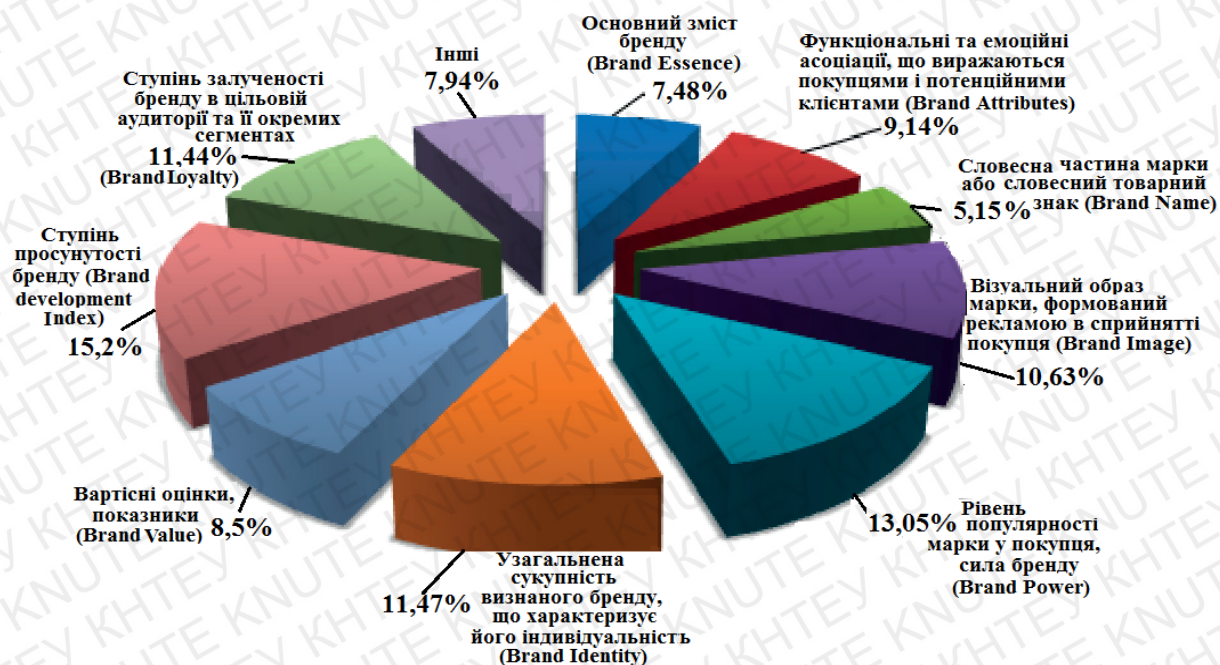


Рис. 3.3. Рівень значущості характеристик бренду в сучасному маркетинговому середовищі [Степанова О. М. Специфика продвижения бренда фирмы на рынке акустической продукции // Молодой ученый. - 2017. - №11. - С. 260-266] [59]

Для організації системної роботи на ринку світовими ТНК розроблені специфічні стратегії та рекомендації щодо просування проектів в інтернеті з використанням сучасних інструментів ІТ-просування, що дозволяє досягти потрібного ефекту, основні з яких представлені на рис. 3.4 [26, с. 260-266].

Бренд з розширенням	Для популярної компанії з сильним брендом при випуску новітньої продукції під існуючим брендом метою є розширення асортименту та збільшення частки ринку методом вербування нових клієнтів. Така політика називається - створення бренду з його подальшим розширенням
Парасольковий бренд	Вид бренду досить поширений, його сенс полягає у випуску різнохарактерного продукту під одним найменуванням. Парасольковий бренд продуктивний при випуску нового виду продукту або ж при розвитку нового бренду
Лайн бренд	Специфічність лайн бренду полягає в додаванні новітньої різновиду продукту або трохи відрізняється новинки. Спосіб дозволяє зміцнити стиль бренду фактично без витрати будь яких зусиль: зростає обсяг продажу і задовольняються потреби споживачів
Бренд медіа і Бренд сайти	Використовуються для просування продуктів або послуг, тобто вихід на незвичайну аудиторію, поява особливої брендової культури. Бренд визначає особливість того, хто його просуває
Бренд для кожного найменування продукції та інші	Сутність полягає в ексклюзивності кожного продукту, який займає особливе положення на ринку. Принциповою вимогою є якісна перевага продукту з перевагою над іншими продуктами

Рис. 3.4. Світові стратегії по просуванню брендами своєї продукції

Джерело [Степанова О. М. Специфика продвижения бренда фирмы на рынке акустической продукции // Молодой ученый. — 2017. — №11. — С. 260-266.][59]

На основі зарубіжного досвіду можна виділити наступні інструменти просування, які будуть найбільш ефективними для просування вітчизняних брендів на ринку своєї продукції в режимі онлайн:

- медійна реклама - це основний рекламний інструмент, який потрібно використовувати для досягнення завдань. Основне призначення - створення попиту на продукт. Цей вид просування в інтернеті використовується організаціями в основному для створення тематичного трафіку на інтернет-ресурс [Гуров Ф. Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети. М.: Вершина, 2008. – С.147–148];

- контекстна реклама також застосовується для створення цільового трафіку для сайту і більш ефективна в поєднанні з медійною. Відмінність полягає

в тому, що користувачеві показуються спеціально зроблені оголошення з заголовками і текстом, які розміщуються на суворо визначених пошукачами місцях [https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/]. Для розміщення медійних рекламних кампаній оптимальні соціальні мережі рис. 3.4.[60]

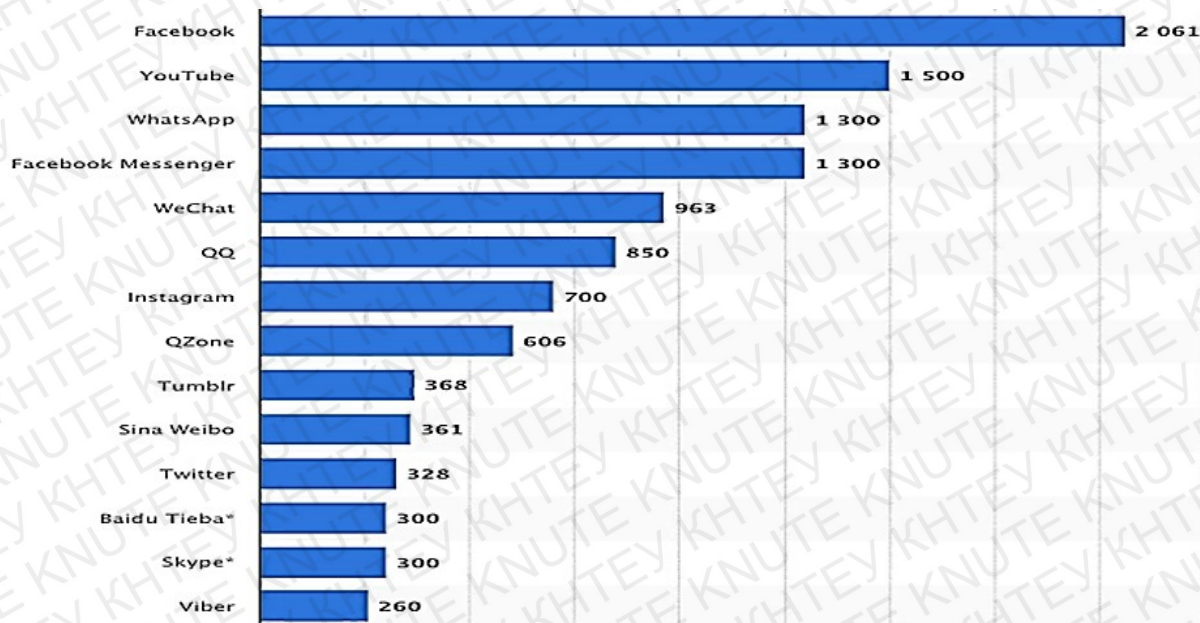


Рис. 3.5. Кількість активних користувачів в найпопулярніших соціальних мережах світу (млн)

За даними аналітичного агентства Statista очолює список Facebook і займає більшу частину ринку завдяки більш 2 млрд активних користувачів (дані на 2018 р.). Далі з 1,5 млрд активних користувачів розташувався YouTube, а Facebook Messenger і WhatsApp займають третє і четверте місця відповідно.

За даними дослідження The State of Social (2018) згідно стратегії взаємодії з аудиторією соціальних мереж 96% брендів мають представництво у Facebook рис. 3.6 [https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie].[61]

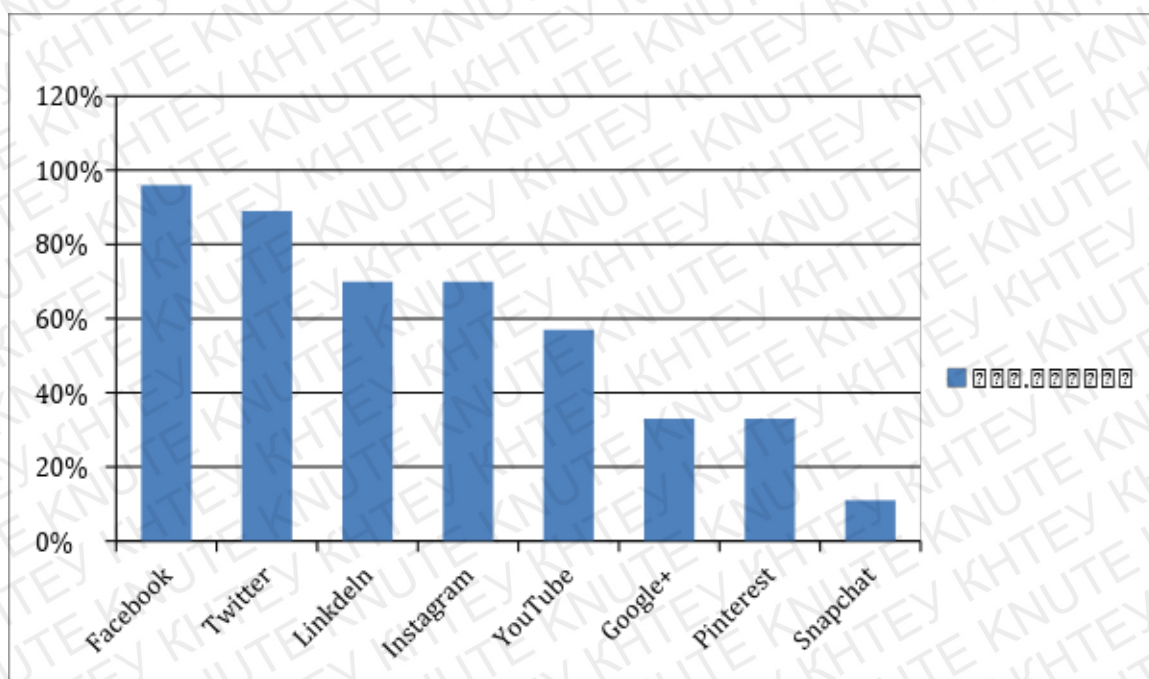


Рис. 3.6. Взаємодія брендів з аудиторією соціальних мереж

Тільки у половини опитаних є задокументована SMM-стратегія. Великий бізнес трохи відповідальніше ставиться до цього питання (60% заявили про наявність таких стратегій). По типу контенту, які публікується брендами, лідирують зображення, посилання і тексти (рис. 3.7) [https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie].[62]

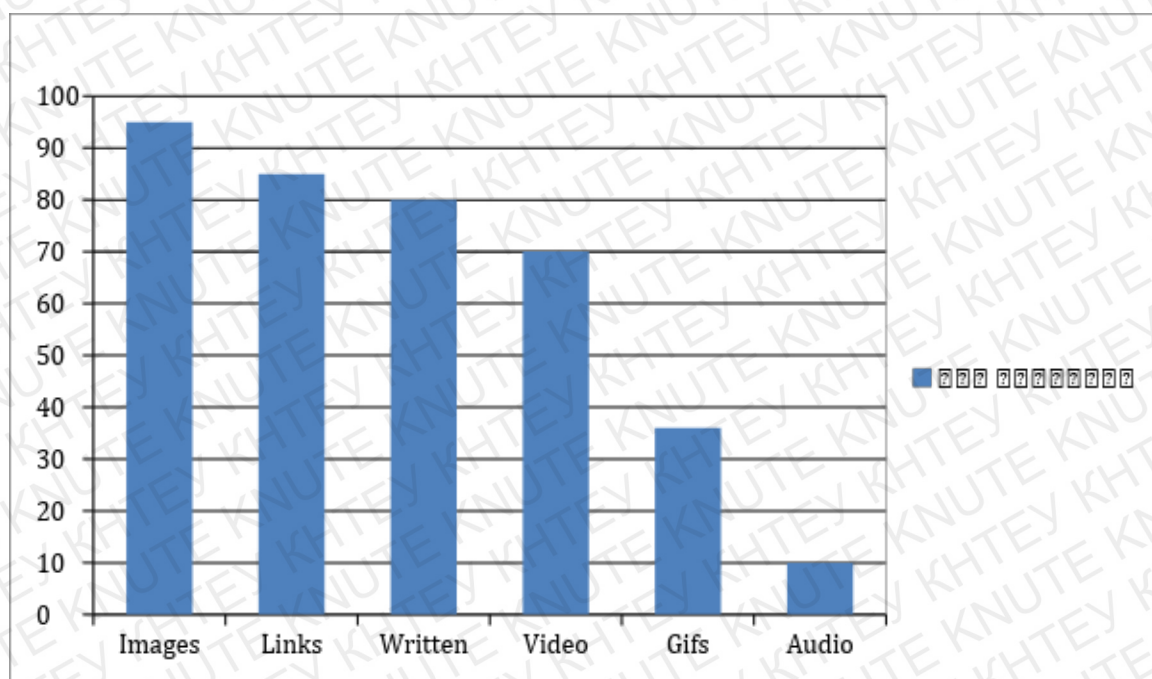


Рис. 3.7. Типи контенту які публікується брендами

Цінність соціальних мереж для брендів в тому, що через соціальні мережі можна достукатися до будь-якої аудиторії, незалежно від статі, віку, соціального положення [https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie].[63] Вже 98% відсотків онлайн-споживачів зареєстровані в соцмережах, досить велика їх частина - це дорослі люди 55-64 років. Середньостатистичний користувач проводить 2 години 15 хвилин на добу, гортаючи стрічку та спілкуючись на соціальних майданчиках, а молодь 16-24 років - майже три години. Половина всіх користувачів соцмереж підписані на сторінки брендів, а 4 з 10 інтернет-користувачів підписані на сторінки улюблених компаній в соціальних мережах, чверть підписуються на бренди, коли планують щось купити [https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie]. [64]

Другою великою групою інтернет-ресурсів для розміщення прямої реклами і тематичного вмісту є ЗМІ. Окремо необхідно використовувати інструменти PR, привертаючи увагу до проекту найширших кіл суспільства: підприємців, громадських діячів, музикантів, продюсерів, музичні лейбли тощо [Киселев Н.

Социальные сети как инструмент PR. Режим доступа: [Электронный ресурс] // [http:// www.pr-club.com](http://www.pr-club.com)].[65] Це дасть можливість не тільки отримати відвідувача сайту, який прийшов за допомогою рекламного банера, але і отримати мережевий ефект, коли самі користувачі будуть рекомендувати своїм друзям і близьким той чи інший бренд. Взагалі сутність PR-просування - це процес планування, виконання і оцінки програм, що сприяють задоволенню різних груп громадськості через передачу достовірної інформації і створення сприятливого іміджу організації (проекту); ідентифікації її продуктів з потребами, бажаннями та інтересами споживачів [Катлип С.М. Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшенз. Теория и практика, 8-е изд. - М.: Издат. дом «Вильямс», 2001.- 624 с.]. Тобто, PR-просування підтримує продукт і збут, зосереджуючи увагу на збільшенні для аудиторії достовірності інформації щодо компанії та її продукції. Використовувати PR-заходи необхідно [Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз. М., «Рефл-бук», К.: «Ваклер». – 2001. – 528 с.]:[45] при необхідності підтримки популярності компанії та її іміджу; при підготовці виходу нового товару відомої компанії; при виході на ринок нової компанії з новим товаром; при виникненні необхідності змінити сформоване в цільовій групі думку; при виникненні кризових ситуацій.

Якщо розглядати просування як комунікацію зі споживачем, метою якого є інформування його про існування та переваги продукції і спонукання до покупки, тоді можна просування підрозділити наступним чином (рис. 3.8) [Бернет С. Мориарти. Маркетинговые коммуникации. Интеграционный подход. - СПб.: «Питер», 2001. – 348 с.]:[13]

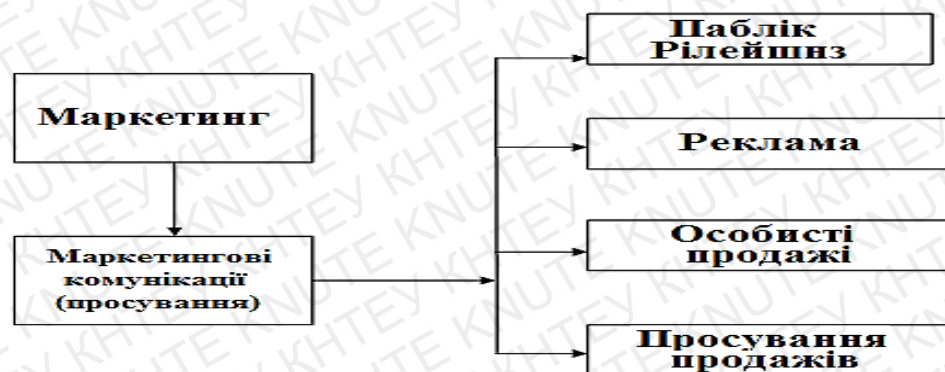


Рис.3.8. Система маркетингових комунікацій

Особисті продажі, заходи по стимулюванню збуту, реклама і паблік рілейшнз включаються в поняття маркетингових комунікацій. Маркетингові комунікації – це процес передачі звернення від виробника до споживачів з метою представити товар або послуги компанії в привабливому для цільових груп світлі [Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации. - М.: Финпрес, 2000. – 256 с]. Головна мета діяльності по зв'язках з громадськістю полягає в тому, щоб зберегти фінанси компанії за допомогою побудови найсприятливіших взаємин з тими групами її суспільного оточення, які перешкоджають або, навпаки, сприяють здатності компанії виконувати її функції [Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. Учебное пособие. - М.: Изд. Гранд, 2001. – 630 с.].[14] Наступною метою просування є формування ефективної системи комунікацій соціального суб'єкта з його громадськістю, яка забезпечує оптимізацію соціальних взаємодій зі значущими для нього сегментами середовища [Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблік рілейшнз. - М.: Изд Юнити-Дана, 2003. – 416 с.][23]. В результаті відбувається оптимізація комунікативного середовища компанії, поліпшення громадської думки з використанням різних інструментів, які прийнято називати технологіями, а саме [Дымшиц М.Н. Манипулирование покупателем. – М.: Омега-Л, 2004. – 252 с.]: наукові знання, прикладені до вирішення практичних завдань; метод або процес розв'язання технічної проблеми. Функціональне призначення технологій – це оптимізація в широкому плані виробничого процесу [Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч.-методич. посібник для самостійного

вивчення дисципліни. - К.: КНЕУ, 2002. – 524 с.] [44], з метою досягнення максимального результату при заданих ресурсах або при мінімальних ресурсах.

3.2. Розробка стратегії управління брендинговою політикою підприємства

Сьогодні ще немає єдиної і однозначної технології підрахунку і перекладу рекламних вкладень у маркетинговий результат, у віддачу. При всій наукоподібності результати рекламної або PR кампанії часто погано передбачувані. Найчастіше мета, яку необхідно досягти в ході рекламної кампанії, виглядає як «шматочок» робіт комунікаційної (або маркетингової) стратегії. Одне з основних завдань ТОВ «Де-Факто» - формулювання необхідності і значимості інших комунікаційних і маркетингових заходів для успішного досягнення цілей, крім PR та рекламної кампанії. Потім необхідно ґрунтувати тактику. Існує кілька варіантів постановки мети рекламної кампанії перед рекламним відділом або співробітником, відповідальним за рекламну компанію. Залежно від мети рис. 3.9. визначається необхідний рекламний бюджет.

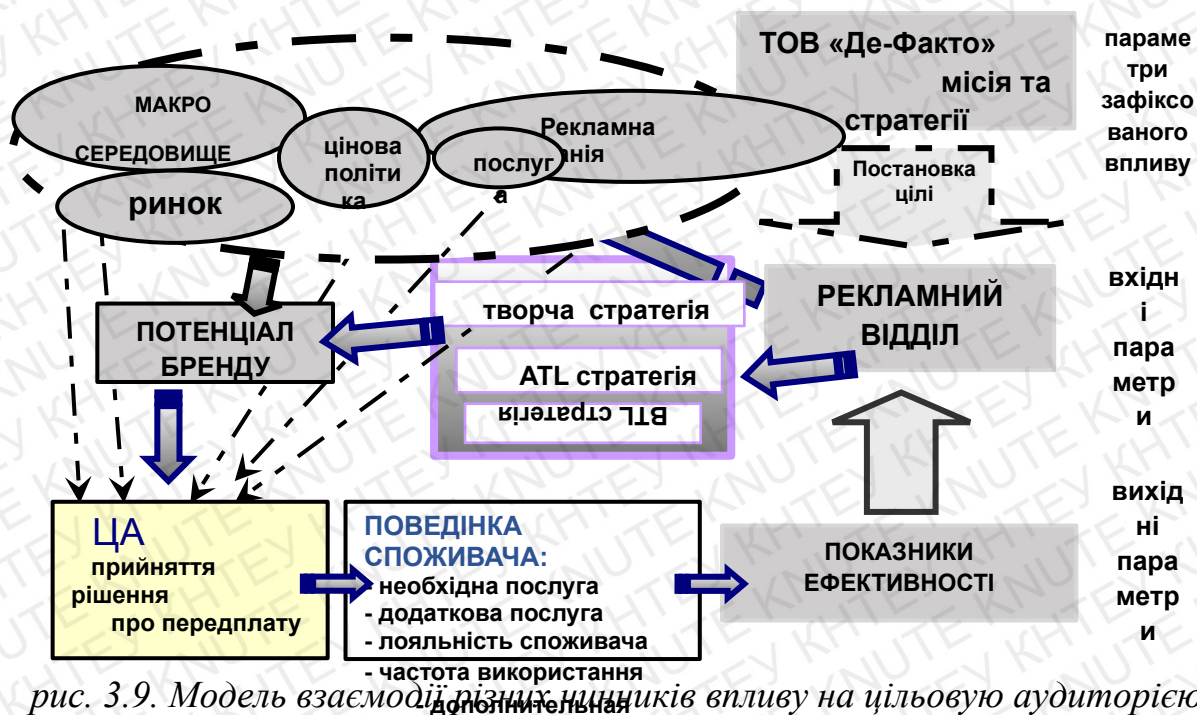


рис. 3.9. Модель взаємодії різних чинників впливу на цільову аудиторію

При розробці плану просування кампанії необхідно враховувати наступні фактори: конкурентне оточення, вплив різних чинників на прийняття рішення цільовою аудиторією; особливості сприйняття споживачами інформації про компанії та мотиви придбання послуги; особливості просування марки при обмеженому бюджеті на просування. На рисунку 3.9 проілюстровано, як через місію і стратегії компанії формується модель взаємодії всіх чинників впливу на цільову аудиторію для прийняття рішення про придбання послуг ТОВ «Де-Факто».

Дуже важливо знати і розуміти керівництву ТОВ «Де-Факто», що життя послуги на ринку можна зрівняти з життям людини. Він з'являється на світло, набирає чинність, стаючи зрілим, а потім стариться і умирає. Якщо компанії доведеться що-небудь впроваджувати доведеться взяти до уваги цю закономірність і шукати розумне сполучення видів маркетингової комунікації на конкретних стадіях життєвого циклу товару або послуги [5; 7] (таблиця 3.2).

Таблиця 3.2.

Задачі реклами на різних стадіях життєвого циклу послуги

Введення	Ріст	Дозрівання	Занепад
----------	------	------------	---------

Завдання – створити подання про товар у цільовий аудиторії й переконати купити	Завдання – створити популярність товару й стимулювати усні, позитивні відгуки про нього	Збільшуються витрати на рекламу, щоб виділитися серед конкурентів і залучити нових клієнтів	Скорочуються витрати на рекламу даного товару, паралельно уживають зусилля для поліпшення його якостей і/або створення нових товарів
--	---	---	--

Перш ніж приступати безпосередньо до медіапланування необхідно вибрати критерії оцінки ефективності рекламної або PR кампанії. Більшість вітчизняних підприємств оцінюють ефективність рекламної кампанії по тому, як продається продукція, а іноземні - шляхом проведення опитувань, що визначають, хто, як часто і яку рекламу бачив. Тільки після уточнення цих питань можна безпосередньо приступитися до медіапланування: 1) розподілити бюджет по географічних ринках, цільовим групам у ньому, за часом піка попиту (для кожного географічного регіону цей розподіл може бути різним); 2) визначити кількість споживачів, які повинні купити продукцію під впливом реклами або скільки споживачів повинно бути «засвічено» рекламою; 3) визначити питому вартість спілкування з аудиторією через той або інший носій інформації.

Рекламна та PR стратегія – це імовірність одержання позитивних результатів від діяльності яка збільшується, коли замість комплексу, незв'язаних між собою рекламних заходів, розробляється і проводиться рекламна повноцінна кампанія. Головною відмінністю рекламної та PR кампанії є єдина мета й загальний задум або концепція кампанії, що є основою координації рекламних та PR акцій у часі й просторі [Киселев Н. Социальные сети как инструмент PR.

Режим доступа: [Электронный ресурс] // [http:// www.pr-club.com.](http://www.pr-club.com.)] (рис. 3.10).[65]



Рис. 3.10. Розробка програми рекламної діяльності ТОВ «Де-Факто»

Для повного охоплення цільової аудиторії необхідно вибрати відповідний комплекс засобів поширення реклами, коли цільова аудиторія буде одержувати рекламні повідомлення, в основі яких лежить одна рекламна ідея. Не слід очікувати великого ефекту від однократної публікації або трансляції рекламного повідомлення. Рекламну та PR кампанію роблять успішнішою два підходи до її планування: 1) «мерехтіння», коли невеликий рекламний бюджет «розтягується» і періоди рекламної активності чергуються з пасивними періодами; 2) «пульсація», коли реклама йде безупинно на одному рівні з періодами більше високої інтенсивності.

За рахунок такої взаємодії ТОВ «Де-Факто» може не лише розробляти заходи по залученню цільової аудиторії, але також аналізувати ефективність цих заходів. Для розробки стратегій кампанії необхідно розробити загальну схему планування рекламної та PR кампанії, її основні етапи рис. 3.11.

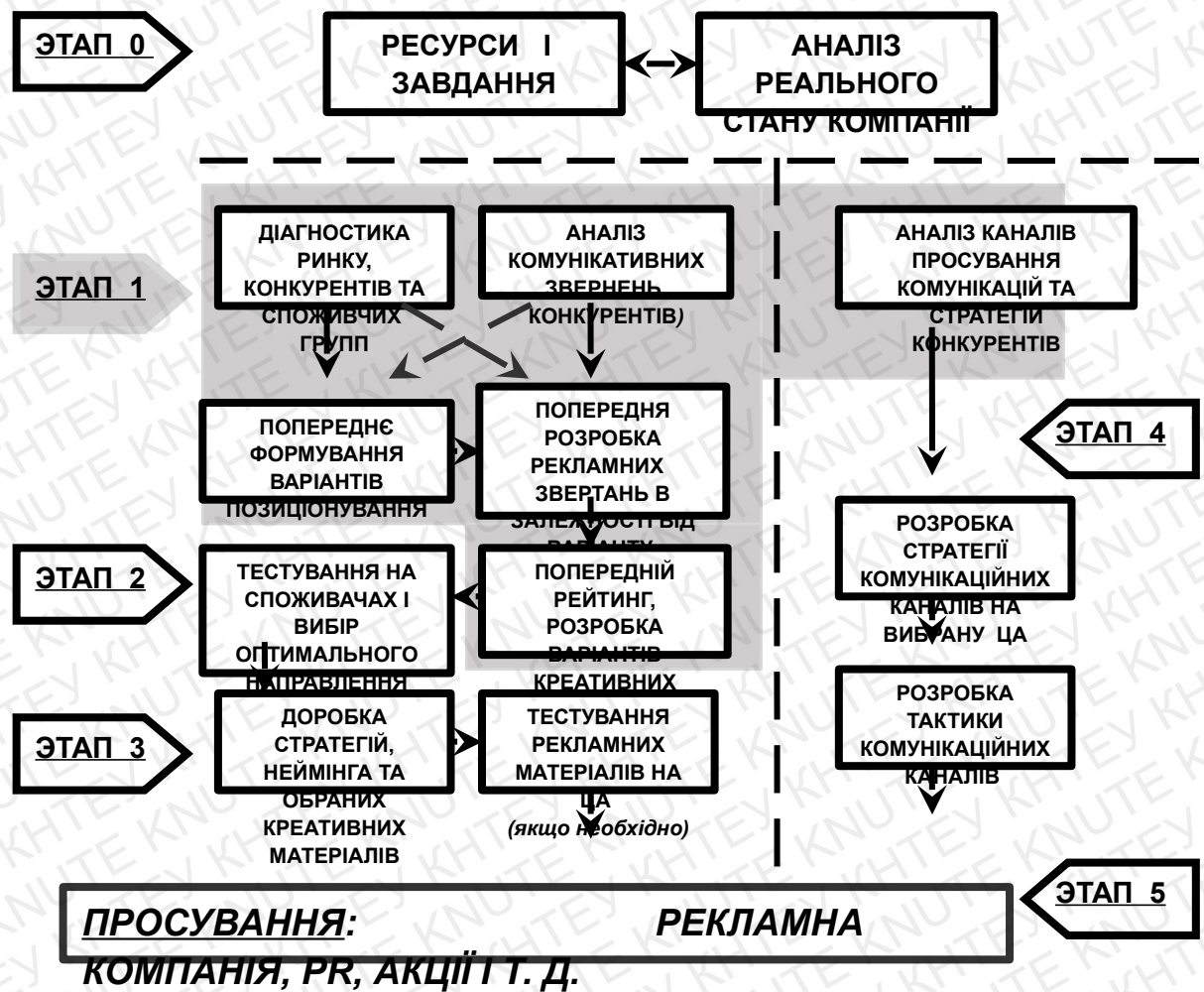


Рис. 3.11. Загальна схема планування рекламної кампанії та її основні етапи
Сформовано автором

Грунтуючись даними аналізу ринку і на положенні самої компанії на ринку, можна сформулювати наступні маркетингові завдання: стимулювання пробної покупки однієї з послуг ТОВ «Де-Факто» і серед вже лояльних споживачів аналогічних (за дією і ціною) компаній конкурентів в інших регіонах; домогтися більш високої частки лояльних споживачів, які регулярно користуються послугами ТОВ «Де-Факто»; розширити частки ринку ТОВ «Де-Факто» на 15-25 %.

У зв'язку з поставленими завданнями можна визначити наступні основні цільові аудиторії споживачів рекламної кампанії: нелояльні споживачі аналогічних (за дією і ціною) компаній конкурентів в регіонах; нові і низько лояльні споживачі ТОВ «Де-Факто»; обов'язково в якості додаткової аудиторії необхідно враховувати групу вже лояльних споживачів ТОВ «Де-Факто» (проведення нової рекламної кампанії і будь-які зміни в комунікації просування не яким чином не повинні «образити» вже лояльних користувачів ТОВ «Де-Факто»).

Для досягнення поставлених маркетингових цілей необхідно правильно сформулювати комунікативні завдання, які вирішуються рекламною кампанією в пріоритетних для продажу регіонах:

- підвищити знання бренду ТОВ «Де-Факто» і лінійки її напрямків діяльності, покращення раціонального та емоційного відношення до компанії;
- стимулювати нелояльних споживачів компаній конкурентів до пробної послуги ТОВ «Де-Факто»;
- збільшити задоволеність і підвищити і/або підтримати прихильність у нових (низьколояльних) і лояльних споживачів до компанії;
- показати споживачам широкий асортимент послуг за іншими напрямами діяльності ТОВ «Де-Факто».

На основі цих цілей будується комунікаційна стратегія просування компанії ТОВ «Де-Факто». При цьому важливо, щоб існувала єдність сприйняття загальної концепції бренду і всіх напрямків діяльності компанії.

Всі напрями діяльності під брендом ТОВ «Де-Факто» існують в рамках загальної концепції, при їх просуванні необхідно прагнути узгодженості рекламної комунікації: єдине позиціонування і цінності, єдине іміджево-візуальне рішення в креативі, єдине вербальне та емоційне посилення (слоган, стилістика рекламних матеріалів тощо). Для досягнення цього необхідно детально продумати креативну концепцію рекламної кампанії з урахуванням комунікацій конкурентів і в руслі позиціонування компанії ТОВ «Де-Факто».

Наступний етап планування – опис цільових груп у соціально-демографічних термінах (для вибору каналів комунікації і медіапланування) і в плані психографіки і стилю їх життя (для створення креативних рекламних матеріалів). Необхідно зазначити, що подальша розробка всіх креативних матеріалів повинна бути в руслі стратегії розвитку бренду ТОВ «Де-Факто» та його позиціонування. Формулюючи для ТОВ «Де-Факто» цільові групи в соціально-демографічних термінах, можна виділити дві групи (рис. 3.12): споживчу і професійну – осіб найбільш сильно впливаючих на прийняття рішення для споживчої групи.

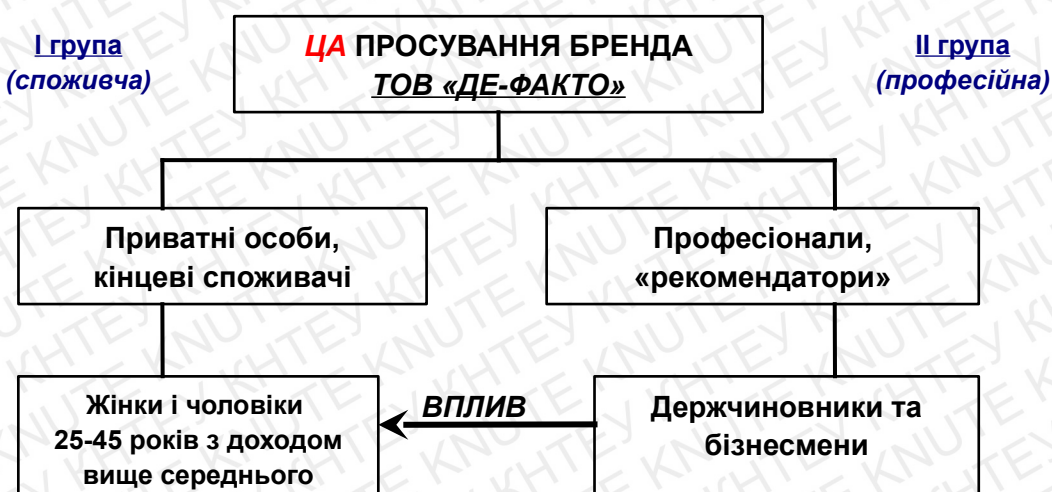


Рис. 3.12. Цільові групи ТОВ «Де-Факто»

До першої групи (споживчої) відносяться переважно фізичні особи, жінки і чоловіки у віці 25-45 років з середнім і вище середнього доходом. Це як споживачі ТОВ «Де-Факто», так і споживачі аналогічних за типом та ціною компаній-конкурентів. Багато людей з числа описаних є лідерами думок для інших споживачів: рекомендуючи послуги компанії знайомим і друзям.

До другої групи (професійної) відносяться чиновники і бізнесмени, рекомендаціями яких керується значна частина споживачів ТОВ «Де-Факто». Саме ця група є основними покупцями та споживачами для ТОВ «Де-Факто». З характеристик цієї групи найбільш важливий їх професійний статус.

Надалі вибір каналів комунікації для просування ТОВ «Де-Факто» буде здійснюватися з урахуванням обох цільових груп. Необхідно перевести комунікативні завдання кампанії в медійні:

- максимізувати охоплення цільових аудиторій при мінімізації вартості контакту з одним її представником у вибраних регіонах;
 - домогтися високої частоти ефективних контактів з якомога більшою частиною цільової аудиторії (6-7 разів);
 - для більш ефективного розподілу бюджету проводити рекламну активність пульсуючим чином: в періоди сезонного сплеску купівельної активності з урахуванням дій прямих конкурентів;
 - використовувати засоби комунікації, які концентрують цільову аудиторію, викликають у неї довіру, а ефективно доносять креативну концепцію кампанії.
- Рішення цих завдань наведено у таблиці 3.3.

Таблиця. 3.3

Завдання кампанії і їх рішення

Що потрібно зробити?	Як цього домогтися?
Максимізувати охоплення цільових аудиторій при мінімізації вартості контакту з одним її представником у вибраних регіонах	а) акцент вибраних рекламних носіїв на географічних регіонах (не платити за зайві контакти); б) мультимедійність кампанії, тобто використання як декількох медіа, так і різних рекламних носіїв у межах одного типу медіа; в) детальність і точність планування комунікації на ЦА на основі багатофакторного аналізу медіа-переваг, уваги і ставлення до рекламного носія
Домогтися високої частоти ефективних контактів з якомога більшою частиною цільової аудиторії	а) після того як ЦА запам'ятає марку ТОВ «Де-Факто» нагадувати про компанію короткими рекламними повідомленнями з високою частотою через допоміжні більш дешеві рекламні носії; б) вибір носіїв з високою частотою контакту з ЦА; в) мультимедійність кампанії (вибір кількох носіїв) дозволить збільшити кількість контактів; г) необхідний контакт безпосередньо перед ухваленням рішення про участь у підпрлаті або купівлі послуг ТОВ «Де-Факто», тобто
Для більш ефективного розподілу бюджету проводити рекламну активність пульсуючим чином в періоди сезонного сплеску купівельної активності з урахуванням дій прямих конкурентів.	а) використовувати пульсуючу стратегію розміщення в основних обраних носіях; б) почати рекламну кампанію з випередженням сезонного сплеску рекламної активності в товарній категорії і серед конкурентів; в) враховувати стратегії просування прямих конкурентів (інформація з конкурентного аналізу)
Використовувати засоби комунікації, які концентрують ЦА, викликають довіру, ефективно доносять креативну концепцію	а) вибір каналів комунікації з високим рейтингом на ЦА; б) вибір носіїв концентрують ЦА; в) вибір носіїв, що відповідають тематиці рекламного повідомлення і креативної концепції; г) вибір носіїв, що викликають довіру і привертають увагу цільової аудиторії

Найімовірніше, для найбільш повного охоплення цільової аудиторії необхідно задіяти з друкованих ЗМІ як столичні, так і регіональні, електронні – загальнонаціональні або обласні. Зміст інформації, поширюваної через ЗМІ - впровадження в масову свідомість певного набору міфологем, пов'язаних з послугою (користь для бізнесу, нові напрямки споживання тощо). Інформація про діяльність компанії не повинна носити спеціальний характер, а як можна більш

популярний характер, бути доступними для розуміння усіма підгрупами основної цільової групи населення. Для цього передбачається використовувати наступні напрямки роботи зі ЗМІ:

- організація постійного новинного потоку, пов'язаного з наданням послуг компанією - регулярне створення інформаційних приводів, самостійне виготовленні прес-релізів та розміщення інформації як у відібраних для кампанії в засобах масової інформації, так і в інших. В інформації для ЗМІ повинна безпосередньо згадуватися інформація про послуги ТОВ «Де-Факто» або бути слогани, ключові міфологеми кампанії. В той же час назва агентства має з'являтися в новинних повідомленнях. Інформаційні приводи для новинної інформації можуть бути як реальними, так і створеними;

- організація регулярних тематичних публікацій, рубрик у друкованих та електронних ЗМІ найбільш затратні, але в той же час найбільш ефективні. В результаті у споживача формується потреба в придбанні і споживанні послуг агентства, згідно з отриманою інформацією. Бажано, щоб оформлення рубрик у ЗМІ були ексклюзивними, привертали увагу споживача;

- інтерв'ю з фахівцями - розміщення тематики кампанії в інтерв'ю з керівництвом компанії. Цей напрямок роботи представляється найбільш важливим, за умови його включення у комплекс заходів за іншими напрямами. Традиційно інтерв'ю привертають більшу увагу і інформація, отримана від фахівців, користується великою довірою у споживача, ніж журналістські матеріали. Тому має сенс підготувати інтерв'ю з провідними фахівцями. Це дозволить урізноманітнити кампанію, включити в коло її впливу цільових груп, з тих чи інших причин не охоплених основними ЗМІ, задіяними в кампанії;

- дискусійні та ініціативні виступи - київські ЗМІ порівняно з регіональними засобами масової інформації користуються більшою популярністю у населення країни. Однак і в них не завжди досить активно обговорюються хвилюючі проблеми. У зв'язку з цим в рамках кампанії представляється можливим і необхідним виступити з ініціативою надання

високоякісних послуг. ТОВ «Де-Факто» може привернути увагу споживачів, як компанія, яка реально дбає про репутацію і якості надаваних послуг і закликаючи інших слідувати цьому прикладу;

- проведення конкурсу, пов'язаного з послугою - даний вид діяльності може бути проведено в інтерактивному режимі для різних груп населення через Інтернет. Як свідчить практика, достатньо велику кількість споживачів беруть участь в різних конкурсах, які проводяться через Інтернет. При цьому питання конкурсу аж ніяк не повинні бути пов'язані зі знанням споживачами яких-небудь якостей послуги. Вручення призів створює додатковий інформаційний привід, так само як і постійні публікації про конкурсах також привертають увагу населення. Проведення конкурсів повинно бути багатоетапним, постійно стимулює інтерес клієнтів і споживачів;

- організація публікації листів клієнтів ТОВ «Де-Факто» на сайті компанії - найважливіше завдання роботи ТОВ «Де-Факто» показати зворотний зв'язок зі споживачами. Такі публікації стимулюють інтерес постійних і потенційних клієнтів. Організація роботи з публікації листів повинна бути різноплановою. Ці публікації мають перебувати в загальному руслі кампанії, підтримувати і зміцнювати основні міфологеми, закріплювати в масовій свідомості бренд ТОВ «Де-Факто», розкручуваний кампанією. Так, частина листів повинна бути присвячена підтвердження високих професійних якостей фахівців компанії. Інша частина - свідчити, що послуги компанії дійсно дуже ефективні в діяльності інших компаній. Крім того, можна організувати листи від товариств споживачів, асоціацій, відомих людей і т. п. з метою надати більш високий статус власне кампанії і послуг, які кампанія просуває.

Безпосередня робота з клієнтами ТОВ «Де-Факто», у тому числі з використанням інформаційних матеріалів, має провідне значення для успішної реалізації кампанії. Безпосередня комунікація має головне значення для

стимулювання споживання послуг компанії. Загальна концепція безпосередньої комунікації з споживачами полягає в закріпленні в масовій свідомості основних міфологем про надавання послуг ТОВ «Де-Факто» та переваги взаємовигідного співробітництва. Для досягнення максимального ефекту з цього напрямку пропонуються наступні акції та заходи:

- зустрічі фахівців з представниками підгруп основної цільової групи. Цей традиційний вид роботи фахівців дозволяє досягти високих результатів у досягненні цілей і завдань кампанії. Зустрічі, зазвичай, проводяться за місцем роботи споживача в результаті попередньої домовленості з ним. Регулярність проведення таких зустрічей залежить від специфіки клієнта. Такі зустрічі мають проводитися регулярно з метою створення позитивного іміджу ТОВ «Де-Факто» в свідомості клієнта (увага, турбота). При зустрічах фахівець з розповідає клієнту про послуги компанії, акції та бонуси, а також про інші послуги, що надаються ТОВ «Де-Факто». Створення довірчих відносин, формування позитивного ставлення до ТОВ «Де-Факто» у свідомості клієнта сприяє тривалій і взаємовигідній співпраці;

- конкурсні акції, зустрічі з клієнтами та потенційними клієнтами - сенс проведення цих акцій аналогічні конкурсам. Але крім них, має сенс організувати конкурсні акції для споживачів безпосередньо в приміщенні ТОВ «Де-Факто». Проведення таких конкурсних заходів дозволить привернути увагу та залучити до акції тієї частини споживачів, які не отримують інформації через ЗМІ. Це потребує значно менших витрат. Процес виявлення та нагородження переможців може бути менш віддаленим у часі, відбуватися безпосередньо в приміщенні компанії. Це дозволить продемонструвати, що конкурси проводяться чесно і призи дійсно вручаються. Крім того, проведення подібних акцій може супроводжуватися зустрічами з керівництвом компанії, фахівцями, бесідами з метою інформування про основні аспекти діяльності ТОВ «Де-Факто»;

- організація круглих столів - проведення таких заходів за участю фахівців дає можливість продемонструвати заклопотаність ТОВ «Де-Факто» якістю

наданих послуг, соціальну відповідальність підприємства перед споживачами. Крім представників вищевказаних категорій на них можуть запрошуватися представники відділів з захисту прав споживачів, представники організацій споживачів і т. д. У матеріалах круглих столів треба підкреслювати, що ТОВ «Де-Факто» і його керівництво є ініціаторами проведення таких заходів для обговорення конкретних проблем ринку;

- презентації існуючих послуг та анонсування нових послуг - досить традиційний вид роботи, тим не менше досить ефективний. Головне завдання - провести презентацію саме для цільових груп. Проведення презентації повинно супроводжуватися комплексним поширенням інформації: усного спілкування фахівців з споживачами, поширенням інформаційних друкованих матеріалів і т. д. Презентації можуть завершуватися фуршетом;

- реалізація рекламної телефонної кампанії - для постійного контакту з клієнтами в компанії функціонує Call-центр. Правильна організація роботи менеджерів Call-центру забезпечує ефективне просування послуг ТОВ «Де-Факто». Роботу центру можна організувати з допомогою телефонних засобів за кількома напрямками. По-перше, можна звертатися до споживачів з рекламними текстами по телефону. По-друге, по телефону можна поширювати запрошення до участі у конкурсних заходах. Це дозволить істотно збільшити їхню аудиторію, привернути увагу населення. По-третє, нетрадиційний вид реклами неминуче стане предметом розмов і чуток серед клієнтів і споживачів;

Виготовлення і розповсюдження інформаційних матеріалів - робота за цим напрямом носить головним чином підтримуючий характер для заходів щодо безпосередньої комунікації з клієнтами і споживачами. Пропоновані нижче матеріали можуть служити оформленням спеціальних акцій або поширюватися під час їх проведення. Концепція текстів і візуального оформлення інформаційних матеріалів полягає в стимулюванні наданих послуг. Отримані з інформаційних матеріалів дані повинні переконати конкретного клієнта і споживача в тому, що

їм необхідно оформити замовлення в компанії. Основними видами інформаційних матеріалів в рамках кампанії можуть бути наступними:

- плакати, стенди, сітілайти – оформлення стендів повинно бути максимально яскравим, що привертає увагу і одночасно інформативним. При цьому слід уникати перевантаження стендів текстовим матеріалом. Щоб зменшити інформаційні втрати, пов'язані з цим, на стендах можуть розміщуватися інформаційні роздаткові матеріали (листівки, листи, буклети), присвячені діяльності агентства. Одночасно, плакати, стенди, сітілайти можуть використовуватися для розміщення іншою, не пов'язаною з кампанією інформації про ТОВ «Де-Факто», його послугах і т. п.;
- серія листівок і листів про послуги ТОВ «Де-Факто», проведення акцій та презентацій. Пропонується випустити два види листів до клієнтів за підписом Генерального директора та листівку з відривним купоном. Перший лист до клієнтів має закріпити в масовій свідомості основні міфологеми про ТОВ «Де-Факто» та його послуги, сприятиме формуванню іміджу підприємства. Цей лист поширюється на початку рекламної кампанії. Другий лист поширюється на завершальному етапі кампанії, для закріплення отриманих результатів у масовій свідомості. Крім тексту про послуги ТОВ «Де-Факто» важливу роль у листівці грає відривний купон. При заповненні його клієнти стають учасниками конкурсних заходів. Одночасно ТОВ «Де-Факто» отримує базу даних про споживачів, що відкриває можливості для роботи з ними надалі;
- презентаційні буклети - має сенс підготувати його для використання не тільки рекламної кампанії, а взагалі для просування підприємства та його послуги на ринку. До буклету може увійти звернення Генерального директора до клієнтів, максимально привабливо яке репрезентує діяльність ТОВ «Де-Факто». Розповсюдження буклетів має здійснюватися за спеціально розробленою схемою з тим, щоб вони потрапили в організації, співробітники яких є потенційними

споживачами, поширювалися на спеціально відібраних акціях під час кампанії, в тому числі і на різних заходах, що проходять в місті в цей період;

- розміщення і поширення інформації через Інтернет, електронною поштою. Даний вид роботи розглядається у кампанії як допоміжний, і разом з тим має принципове значення для розвитку як ТОВ «Де-Факто», так і споживчої активності в майбутньому. На сайті ТОВ «Де-Факто» створені спеціальні розділи про напрямки діяльності компанії, з регулярно оновлюваною інформацією. Відомості про сайт поширюються за допомогою рекламної сувенірної продукції, засобів масової інформації, електронної розсилки. Крім того, можуть створюватися регулярні повідомлення, які будуть поширюватися за списком розсилки. Працюючи в цьому напрямку, зміцнюється імідж підприємства, що працює з випередженням конкурентів. З розвитком цього виду комунікації передбачається подальший розвиток системи покупок через Internet.

Наступний етап планування рекламної кампанії – вибір медіаносіїв рекламної комунікації, що задовольняють перерахованим вище умовам, медіавподобанням і стилю життя цільової аудиторії, а також виходячи з даних аналізу рекламної активності конкурентів і наявних у ТОВ «Де-Факто» ресурсів на просування. Кінцевий вибір носіїв для кампанії з просування ТОВ «Де-Факто» можна побачити на рис. 3.13.



Рис. 3.13. Вибір основних носіїв рекламної кампанії для ТОВ «Де-Факто»

Як доповнення до каналів комунікації потрібно далі розвивати такі типи інтерактивної взаємодії з кінцевими споживачами, як «гаряча лінія», по якій можна отримати консультацію фахівців ТОВ «Де-Факто» і детальніше дізнатися про діяльність компанії.

Для реалізації поставлених комунікативних завдань необхідно сформувати позитивне ставлення до діяльності ТОВ «Де-Факто», виховуючи у споживачів культуру споживання послуг ТОВ «Де-Факто». Це допоможе створити такий інструмент, як PR, який в подальшому послужить формування сприятливого ставлення до бренду ТОВ «Де-Факто», позитивного іміджу в очах споживача і найбільш переконливо свідчить про високий рівень якості і дієвості послуг компанії. Після завершення рекламної кампанії маркетологам необхідно проаналізувати її результати і внесок в кожен медіаносій (post-campaign-аналіз), а потім скорегувати подальше просування, виходячи з отриманих даних і зміни ситуації на ринку.

3.3. Обґрунтування результативності стратегічних рішень в управлінні брендинговою політикою

Розробка стратегій завжди залежна від поставленої мети - від часу та шляху її досягнення. Вона є керівництвом до поточних і планованих дій. Структура будь-якої стратегії наступна:

- поточна ситуація і її аналіз, визначення поточного положення і минулих аспектів, сильні і слабкі сторони, існуюча ситуація з погляду можливостей і погроз;
- цілі, де прагнення виявляються виходячи з поточної ситуації - де хочемо перебувати або ким хочемо бути?;
- як досягти мети?;
- контроль - зіставлення плану і фактичного положення: вимір, відстеження, внесення змін (чого і як досягли, ким стали?).

Надалі стратегія переходить у тактику, що пропонує приватні засоби досягнення мети (що, де, коли, як, скільки). Стратегія повинна відповідати декільком умовам .

- **здійснима**, цілі повинні досягатися виходячи з наявних ресурсів і часу;
- **інтерактивна**, реалізовувати свою ділянку досягнення головної мети;
- **циклічна**, постійно коректуватися і доповнюватися при одержанні результатів її реалізації і зміни поточної ситуації.

Якщо говорити про ієрархію планування стратегій по прямій щодо рекламну або PR-стратегії це буде мати наступний вигляд (рис. 3.14.):

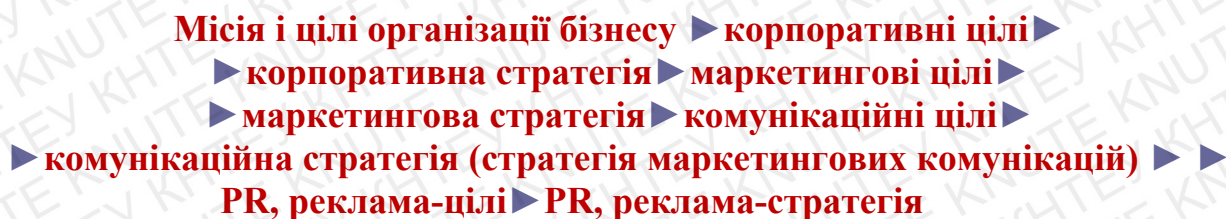


Рис. 3.14. Етапи планування стратегії

Така ієрархія і її виконання - ідеальний варіант, до якого треба прагнути в міру можливостей при побудові успішного довгострокового бізнесу. Якщо говорити про довгострокове планування на різних рівнях, то на корпоративному рівні воно звичайно поширюється на п'ять років (а залежно від галузі іноді і на більший строк), маркетингове планування враховує два-три роки, а планування маркетингових комунікацій і рекламної активності звичайно на один рік. PR-комунікація, є частиною маркетингової комунікації, яка не може існувати окремо. При просуванні бренду ТОВ «Де-Факто» на ринок компанія повинна узгоджено використовувати всі інструменти комплексу маркетингу. Рекламні та PR-стратегія оптимальної форми, змісту, часу і шляху донесе масове рекламне та PR-повідомлення до певної аудиторії. Стратегічна ціль - досягнення певного комунікаційного ефекту повідомлення для споживача і спонукання споживача до цільового поведіння. Внутрішню структуру послідовності планування основних елементів стратегії ТОВ «Де-Факто» можна виразити в такій схемі рис.3.15.

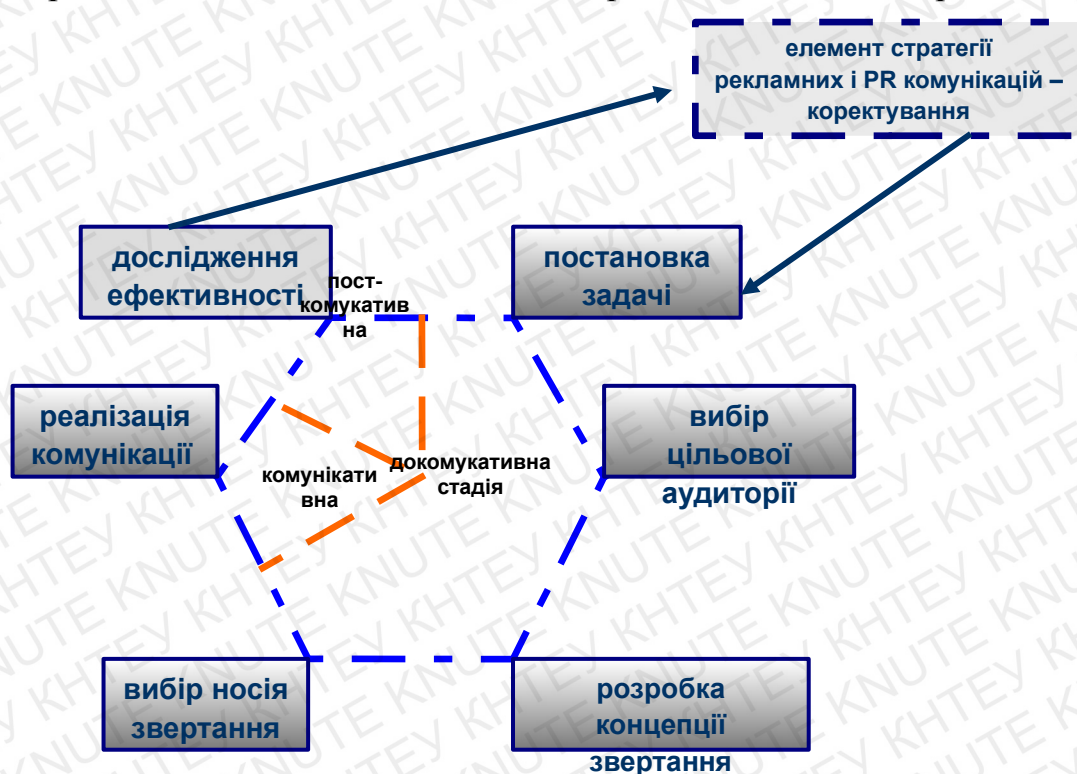


Рис. 3.15. Внутрішня структура планування рекламної та PR стратегій

ТОВ «Де-Факто»

Реклама та PR – це дорогий бізнес з високим ризиком особливо для клієнта. У той же час для підтримки і розвитку компаній постійно доводиться інвестувати в рекламну та PR комунікації кошти. Тому необхідно завжди проводити повний звіт по всіх PR-заходах, і головне, адекватне вираження їхньої ефективності. При цьому важливо погоджувати оцінку ефективності рекламної та PR-кампанії з реальними цілями, на яку направляли комунікаційну активність. Ціль рекламної та PR-кампанії, крім стихійного варіанта, потрібно ставити декількома способами [Годин А. М. Брендинг: Учебное пособие / А. М. Годин. – 4-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 184 с.]: виходячи з комунікаційних стадій реакції споживача на PR повідомлення; показники торговельної марки, що змінюються в ході заходів щодо її просування.

Рекламні та PR цілі на стадіях просування марки на шляху до досягнення кінцевої мети бізнесу вимагають для своєї реалізації все більшого контролю над іншими елементами комунікаційної стратегії. Залежно від глибини постановки мети, зростає [Келлер К.Л. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. – 2-е изд. – К., М., СПб.: Вильямс, 2005. – 704 с.]:[33] результативність рекламної та PR комунікації, стійкість, побудова торговельної марки і бізнесу в цілому; наукоподібність, трудомісткість, терміни, вартість підготовки і реалізації PR кампанії; ступінь стратегічного партнерства і довіри в роботі між керівництвом з однієї сторони і PR відділом (співробітником) з іншої.

У таблиці 3.4 зіставляються стадії реакції споживача на рекламні та PR повідомлення по моделі ухвалення рішення споживачем – AIDA з етапами рекламних та PR комунікацій, завданнями на цих етапах і показниками ефективності. В таблиці відбита послідовність етапів ухвалення рішення для сильного залучення споживача при взаємодії з рекламними та PR повідомленням, у випадку низкою залученості схема ухвалення рішення може

спрощуватися за рахунок зниження значимості деяких етапів. Як видно з таблиці, чим на більш високому рівні ставиться завдання, для успішної реалізації, тим більшу частину факторів і стратегій необхідно контролювати і передбачати при плануванні і реалізації кампанії. При плануванні і розрахунку ефективності рекламної та PR кампанії за даною схемою важливо оцінити ступінь переходу між стадіями купівельного поведіння тих, на кого впливає рекламний або PR-захід (рис. 3.16) [Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру: Как создать, завоевать и удержать рынок/Филип Котлер; Пер. с англ. - 5-е изд. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 283 с.; Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч.-методич. посібник для самостійного вивчення дисципліни. - К.: КНЕУ, 2002. – 524 с.; Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. – СПб., Питер., 2001. – 656 с.]: [44]

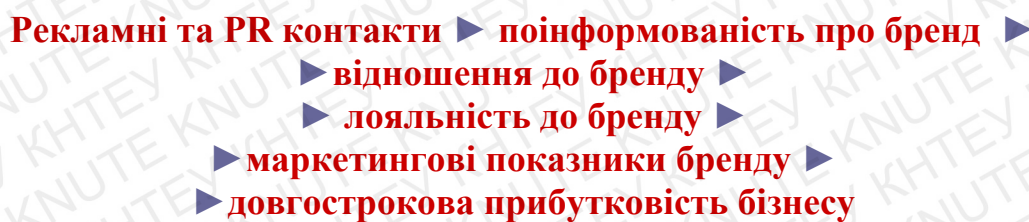


Рис. 3.16. Стадії купівельного поведіння споживачів

Таблиця 3.4.

**Стадії реакції споживача на рекламне повідомлення і цілі на етапах
рекламних та PR комунікацій**

	1	2	3	4	5	6
Етапи ухвалення рішення споживачем - модель AIDA	УВАГА	ІНТЕРЕС	БАЖАННЯ	ДІЯ	Стадії комунікаційної взаємодії зі споживачем	Показники ринку
Етап реалізації комунікації	Контакт ЦА з PR повідомленням	Сприйняття, обробка PR інформації	Виникнення ефектів комунікації і позиціонування	Цільові дії споживачів відносно торговельної марки	1.Зміна маркетингових показників 2.Створення брендового капіталу	Одержання прибутку
Завдання етапу (функціональні завдання)	- мінімізація вартості контакту із ЦА	- ріст інформованості	- впізнаність - позитивне відношення - спонукання до пробної покупки	- задоволеність від покупки - схильність до повторної покупки (поведінкова лояльність)	- частка ринку - обсяг продажів - вартість ТМ	- обсяг прибутку - вартість ТМ і бізнесу
Показник виконання завдання етапу	PR контакт: - вартість контакту ЦА з PR оголошенням (CPR, CPT)	PR повідомлення: - згадуваність - знання - відношення	Торговельна марка: - дізнавання поінформованість - відношення лояльність - схильність до пробної покупки	Торговельна марка: - задоволеність від покупки - схильність до повторної покупки (лояльність поведінкова)	Торговельна марка: - зміна частки ринку - зміна обсягу продажів - зміна вартості	Торговельна марка: - обсяг прибутку - приріст прибутку - вартість ТМ і бізнесу в цілому
Терміни постановки мети на даному кінцевому етапі	Спеціальні медійні завдання	Знання PR повідомлення (може використовуватися як контрольний показник РК)	Знання торговельної марки	Лояльність до торговельної марки	1.маркетингові показники торговельної марки 2.вартість торговельної марки	Кінцеве одержання вільних коштів – ціль бізнесу

Рекламні та PR стратегії також виходять із принципу максимізації прибутку до кінцевої мети бізнесу, залежно від строків планування і одержання прибутку [Музыкант В.Л. Реклама и PR-технологии. М.: Армада-пресс, 2002. – 565 с.]:

- у короткостроковій перспективі - до прибутку за підсумками періоду часу (звичайно рік);
- у довгостроковій перспективі, при стратегічній побудові бізнесу - в основному до підвищення вартості торговельної марки.

В ТОВ «Де-Факто» визначають основні цілі, які ставлять для досягнення ефективної організації рекламної та PR кампанії:

- **ціль перед рекламною та PR кампанією у визначенні знання** - знайомство з брендом починається з потенційного споживача з формування поінформованості про бренд, тобто здатність споживача згадати або впізнати. Для визначення популярності торговельної марки проводять опитування по знанню марки серед цільової аудиторії. При цьому знання марки використовується у двох випадках: при прогнозуванні результатів рекламної та PR кампанії; при оцінці її ефективності;

- **ціль перед рекламної та PR кампанією в визначенні лояльності** споживача – комплексне поняття, яке сполучає в собі поведінку та сприйняття або оцінка покупцем торговельної марки. На лояльність впливає відношення споживача до бренду і його реальна можливість регулярно купувати продукцію ТОВ «Де-Факто». Збільшення лояльності веде до того, що споживачі стають більше вигідні компанії через:

- 1) довше залишаються із ТОВ «Де-Факто»;
- 2) більше купують послуг ТОВ «Де-Факто»;
- 3) легше обслуговуються;
- 4) менш чутливі до ціни бренду;
- 5) самі є комунікаторами у просуванні бренду;

- ціль перед рекламною та PR кампанією в **маркетингових** термінах - не слід плутати маркетингові і комунікаційні цілі. Маркетингові цілі - досягаються зміною цільового поведіння споживачів, у той час як комунікаційні ведуть до зміни способу мислення споживача й величини цих показників у цільовій аудиторії. Комунікаційні і маркетингові показники можуть бути взаємозалежними і взаємообумовленими. Рекламна та PR кампанія, яка спрямована на рішення лише комунікаційних завдань без обліку маркетингових веде до:

- 1) вичерпання потенціалу зростання комунікаційних показників торговельної марки на цільову аудиторію;
- 2) відсутності чіткого або розмитого наявного позиціонування бренду у свідомості споживачів;
- 3) стагнації і відсутності розвитку марки і її привабливості.

Непередбачена зміна або помилкове позиціонування в ході PR кампанії може за кілька років або навіть рік «убити» навіть дуже потужні підприємства. Будь-які комунікаційні цілі рекламної та PR кампанії повинні бути підпорядковані маркетинговій стратегії і бути адаптованими до майбутнього розвитку компанії [Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. – СПб., Питер., 2001. – 656 с.].

Для ТОВ «Де-Факто» пропонується наступний формат проекту рекланої та PR і кампанії:

- **маркетингова інформація:** предмет PR і характеристики: технічні, економічні, соціальні, сильні сторони; характеристики цільової аудиторії як мішені PR впливу: демографічні, соціальні; звички, особливості способу життя, матеріальної, культурної, духовні орієнтації і переваги, припущення про спонукальні мотиви покупки предмета PR;

- **концепція** (загальний задум) PR кампанії: мета PR кампанії, сформульована як очікуваний результат; комунікативні завдання кампанії; позиціонування; основна PR ідея (образ), що відображає зв'язок між предметом PR і цільовою аудиторією (з позицій її потреб); дві-три тези/аргументи, які

передбачається розвивати в PR повідомленнях, включаючи емоційну і раціональну складові.

Стратегія і тактика PR кампанії повинні мати вигляд плану-графіка PR акцій з коментарем про причини вибору засобів поширення PR, а також аргументованим описом дозування впливу на різні категорії цільової аудиторії (вибірковість, інтенсивність, швидкість, частота, особливості). Слід пам'ятати, що PR комунікації не замінюють, а доповнюють одна одну [Ольшевский А. Антикризисный PR и консалтинг. М.: Изд. «Питер», 2003. – 567 с.]. Коли вони використовуються для просування продукції, то допомагають швидше досягти мети - реалізації, налагодженню взаєморозуміння між структурними підрозділами підприємства, організації прямих відносин з іншими компаніями.

ВИСНОВКИ

Проаналізувавши теоретичні аспекти формування брендингової політики підприємства, його сутність, роль та фактори успішного забезпечення, та визначення напрямів оптимізації брендингової політики підприємства, було виявлено важливість чітко сформованої брендингової політики підприємства. Для забезпечення його конкурентноспроможності було виконано такі завдання:

- 1) Визначено роль бренду у забезпеченні стратегічного розвитку підприємства.

Формування стратегій управління брендом товару доцільно проводити у розрізі основних елементів: формування стратегій управління товарним портфелем підприємства; товарними марками товарів, що реалізує підприємство; ціновою політикою підприємства; методами збуту та засобами мерчандайзингу; сервісною підтримкою. З погляду на зазначені положення і висновки, підприємствам України слід спрямовувати зусилля бренд-стратегій, тобто на аналіз зовнішнього середовища та внутрішніх можливостей організації, що передбачає не лише спрямованість на ринок товарів і отримання прибутку, але і отримання зворотної інформації для прийняття ефективних управлінських рішень щодо виробничих процесів, фінансових та маркетингових заходів, правового захисту бренда, стратегічних орієнтирів організації.

2) Розкрили сутність та складові системи брендингової політики на підприємстві

Сутність брендингу у системі маркетингу підприємства на ринку комерційної діяльності, слід розуміти діяльність суб'єкта щодо позиціювання та просування бренду на основі формування та розвитку постійних комунікацій із стратегічно важливими аудиторіями, серед яких: потенційні споживачі, субпідрядники, партнери, конкуренти, фінансові інституції, громадськість та засоби масової інформації.

3) виявили фактори забезпечення результативної брендингової політики на підприємстві

Результатом проведення брендингової політики підприємства, яка направлена на виявлення сегменту груп незайнятих споживачів повинні стати їх залучення та залучення тих споживачів, які вагаються в своєму виборі, а також залучення максимально можливої кількості користувачів брендів конкурентів. Підприємство, яке засновує свою брендингову політику на балансі стосунків «бренд – споживач», отримує можливість

побудови унікальних бренд-комунікацій із споживачами, які сприятимуть розвитку їх лояльності та прихильності до цих брендів забезпечивши переваги на ринку. А також дотримання заявлених обіцянок конкретного бренду, при маркетинговій підтримці брендингової політики забезпечить підприємству постійне зростання бренд-капіталу та стабільне збільшення фінансової цінності бренду.

4) проаналізували маркетингове середовище ТОВ «Де Факто», м. Київ

За результатами аналізу ми дійшли висновку, що існування повноцінного ринку, що функціонує в конкурентному середовищі виключно за ринковими механізмами, без втручання держави, забезпечує ефективний його розвиток для задоволення максимальних потреб споживачів.

5) дослідили систему управління брендинговою політикою ТОВ «ДЕ ФАКТО», м. Київ

дослідивши систему управління бренду за різними моделями можна дійти висновку, що на підприємстві не має чіткої структури управління брендом. В цілому, бренд слабо розвинений та не має широкої відомості серед населення. Проте, відомий на локальному рівні.

б) оцінили результативність управління брендинговою політикою ТОВ «Де ФАКТО», м. Київ

на сьогодні для оцінки результативності брендингу, у вітчизняній і зарубіжній практиці, не існує єдиної узгодженої думки стосовно методів її визначення. Існуючі методи оцінки результативності брендингу розрізнені і не мають єдиної уніфікованої форми. Вони призначені для реалізації певної конкретної мети і не забезпечують цілісної системи показників і критеріїв оцінки. Дослідження показують, що результативності брендингу необхідно вимірювати не лише економічними категоріями. Велике значення набуває оцінка ефективності брендингу на основі аналізу його не економічних функцій;

7) визначили напрями оптимізації брендингової політики ТОВ «ДЕ ФАКТО», м. Київ;

Успішний розвиток бізнесу забезпечує вирішення завдань двох рівнів - глобальних (стимулювання споживання і створення інвестиційного клімату) і локальних (вбудовування в систему споживання конкретних груп послуг і формування інвестиційної привабливості окремої компанії).

8) розробили стратегію управління брендинговою політикою підприємства ТОВ «ДЕ ФАКТО», м. Київ;

Для реалізації поставлених комунікативних завдань необхідно сформувати позитивне ставлення до діяльності ТОВ «Де-Факто», виховуючи у споживачів культуру споживання послуг ТОВ «Де-Факто». Це допоможе створити такий інструмент, як PR, який в подальшому послужить формування сприятливого ставлення до бренду ТОВ «Де-Факто», позитивного іміджу в очах споживача і найбільш переконливо свідчить про високій рівень якості і дієвості послуг компанії.

9) обґрунтували результативність стратегічних рішень в управлінні брендинговою політикою підприємства ТОВ «ДЕ ФАКТО», м. Київ.

Стратегія і тактика PR кампанії повинні мати вигляд плану-графіка PR акцій з коментарем про причини вибору засобів поширення PR, а також аргументованим описом дозування впливу на різні категорії цільової аудиторії (вибірковість, інтенсивність, швидкість, частота, особливості)

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Друковані джерела:

- 1) [Будякова О. Концепція позиціонування брендів. / О. Будякова //Маркетинг в Україні. – № 2. – 2005. - С. 30-32].
- 2) [Гренроос К. Маркетинг услуг: случай отсутствующего товара. Менеджмент-дайджест, № 5, 2004. – С. 36–53]
- 3) [Катлип С.М. Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшенз. Теория и практика, 8-е изд. - М.: Издат. дом «Вильямс», 2001.- 624 с]
- 4) [Кусраева О. А. Современная теория брендинга: разделение подходов на основе функциональной составляющей // Вестник СПбГУ. Менеджмент. 2017. Т. 16. Вып. 1. С. 69–91]
- 5) [Кусраева О. А. Современная теория брендинга: разделение подходов на основе функциональной составляющей // Вестник СПбГУ. Менеджмент. 2017. Т. 16. Вып. 1. С. 69–91, с. 260-266]

- 6) Kladou S., Kavaratzis M., Rigopoulou E., Salonika E. 2016. The role of brand elements in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*
- 7) Ropo J.-P. 2009. Brands and Branding: Creating a Brand Strategy. Final Thesis Report. Tampere. Styles C., Ambler T. 1995. Brand management. In: S. Crainer (ed.). *Financial Times Handbook of Management*. London: Pitman; 581–593] і поділ на основі парадигм бренд-менеджменту
- 8) Ropo J.-P. 2009. Brands and Branding: Creating a Brand Strategy. Final Thesis Report. Tampere. Styles C., Ambler T. 1995. Brand management. In: S. Crainer (ed.). *Financial Times Handbook of Management*. London: Pitman; 581–593
- 9) Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. – 380 с.
- 10) Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. – М.: Издат. дом Гребенникова, 2003. – 380 с., с. 144-157
- 11) Аакер Д.. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер, Е. Йохімшталејлер. – Москва; Издательский дом Гребенникова, 2003. – 325 с.
- 12) Ансофф И. Стратегическое управление [Текст] / И.Ансофф. – М. : Экономика, 1989. – 519 с.
- 13) Бернет С. Мориарти. Маркетинговые коммуникации. Интеграционный подход. - СПб.: «Питер», 2001. – 348 с.

- 14) Васильева М., Надеин А. «Бренд: Сила личности» - СПб.: Питер, 2003. – 208 с., с. 32-41
- 15) Велешук, С.С. Бренд-менеджмент у стратегічному розвитку підприємств [Текст]: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 - економіка та управління підприємствами (легка промисловість) – Київський нац. ун-т технологій та дизайну. – К., 2008.
- 16) Вуд Л. Бренды и капитал брендов: что это такое и как ими управлять // Бренд-менеджмент. – 2006 – №3. – С. 134–144
- 17) Гаркавенко С.С. Маркетинг/С.С. Гаркавенко: підручник. — К.: Лібра, 2002. — 712 с.
- 18) Гевко О. Етапи розроблення стратегії брендингу// Галицький економічний вісник, 2011. – №1(30) . – С. 185-197.
- 19) Годин А. М. Брендинг: Учебное пособие / А. М. Годин. – 4-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 184 с.]:
- 20) Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации. - М.: Финпрес, 2000. – 256 с]. Головна мета діяльності по зв'язках з громадськістю полягає в тому, щоб зберегти фінанси компанії за допомогою побудови найсприятливіших взаємин з тими групами її суспільного оточення, які перешкоджають або, навпаки, сприяють здатності компанії виконувати її функції [Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. Учебное пособие. - М.: Изд. Гранд, 2001. – 630 с.
- 21) Гуров Ф. Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети. М.: Вершина, 2008. – С.147–148

- 22) Гусарова М. С. Терминологический хаос: кадровая политика и стратегия управления персоналом [Текст] / М.С. Гусарова // Креативная экономика. – № 6 (18). – 2008. – С. 65 – 79 с.
- 23) Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз. - М.: Изд Юнити-Дана, 2003. – 416 с.
- 24) Диксон П. Управление маркетингом. – М.: Бином, 1998. – 420 с
- 25) Добробабенко Н. Mission & vision: ценности марки и основа корпоративной стратегии // Реклама. Advertising, 2000. — No 1. — С. 14–16.
- 26) Домнин В.Н. Семантический код бренда // Бренд-менеджмент. – 2006 -№4. – С. 246–255, с. 246–255
- 27) Дымшиц М.Н. Манипулирование покупателем. – М.: Омега-Л, 2004. – 252 с.
- 28) Зінь, Е.А. Планування діяльності підприємства [Текст]: підр. / Е.А. Зінь, М.О. Турченко. – К.: ВД Професіонал, 2004. – 320 с.
- 29) Котлер, Ф. Маркетинг. Загальний курс [Текст] / Ф.Котлер, Г.Армстронг. – К.: Вильяме, 2006. – 835 с.
- 30) *Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. – 3-е изд. – М.: Вершина, 2006. – 448 с.*
- 31) Карпова С. В. Современный брендинг: монография / С. В. Карпова // М.: Издательство «Палеотип». – 2011. – 188 с.
- 32) Келлер К.Л. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. – 2-е изд. – К., М., СПб.: Вильямс, 2005. – 704 с.; Ropo J.-P. 2009. Brands and

Branding: Creating a Brand Strategy. Final Thesis Report. Tampere. Styles C., Ambler T. 1995. Brand management. In: S. Crainer (ed.). Financial Times Handbook of Management. London: Pitman; 581–593

33) Келлер К.Л. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. – 2-е изд. – К., М., СПб.: Вильямс, 2005. – 704 с.

34) Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов/ Майкл Е. Портер; Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. — 454 с.

35) Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз. М., «Рефл-бук», К.: «Ваклер». – 2001. – 528 с

36) Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру: Как создать, завоевать и удержать рынок/Филип Котлер; Пер. с англ. - 5-е изд. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 283 с.; Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч.-методич. посібник для самостійного вивчення дисципліни. - К.: КНЕУ, 2002. – 524 с.; Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. – СПб., Питер., 2001. – 656 с.]:

37) Котлер Ф., Келер К.Л. Маркетинговый менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд., – СПб.: Питер, 2007 - 480с.

38) Котлер Ф. Бренд-менеджмент в B2B сфере. М.: Вершина, 2007. — 432 с.

39) Кузнецова Н.В. РОЛЬ БРЕНДА В ФУНКЦИОНИРОВАНИИ СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ // **Экономика и современный менеджмент: теория и практика: сб. ст. по матер. XV междунар. науч.-практ. конф.** – Новосибирск: СибАК, 2012.

40) Кузьмина Е. Е. Маркетинг. Учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Е. Е. Кузьмина. – М: Юрайт, 2016. – 383 с. – (Бакалавр. Прикладной курс).

41) Кусраева О. А. Современная теория брендинга: разделение подходов на основе функциональной составляющей // Вестник СПбГУ. Менеджмент. 2017. Т. 16. Вып. 1. С. 69–91

42) Лейни Т.А., Семенова Е.А., Шилина С.А. Бренд-менеджмент М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2008. - 228с.

43) Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч.-методич. посібник для самостійного вивчення дисципліни. - К.: КНЕУ, 2002. – 524 с.

44) Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посіб./ Т.І. Лук'янець - К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.

45) Маркетинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Н. П. Реброва. — М.: Издательство Юрайт, 2016. — 277 с. — Серия : Бакалавр. Прикладной курс.

- 46) Маркетинг [Текст] : підручник для студ. вузів / С.І. Чеботар, Я.С. Ларіна, О.П. Луцій, М.Г. Шевчик та ін. - К. : Наш час, 2007. - 504 с.
- 47) Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. — 2-ге вид., доп. і перероб. — К.: КНЕУ, 2003. — 524 с.
- 48) Маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / под общ. ред. О. Н. Романенковой [Артемьева О.А., Азарова С.П., Карпова С.В., Козлова Н.П., Поляков В.А., Рожков И.В.]. — М.: Издательство Юрайт, 2014, 456с.
- 49) Мескон М. Основы менеджмента [Текст] : пер. с англ. / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури ; ред. А. Н. Евдокимов. — М. : Дело, 1995. — 704 с.
- 50) Музыкант В.Л. Реклама и PR-технологии. М.: Армада-пресс, 2002. — 565 с.
- 51) О. Будякова // Маркетинг в Україні. — № 2. — 2005. - С. 30-32
- 52) Оксфордский толковый словарь по психологии [Текст] / Под ред. А. Ребера: в 2-х томах: Т.1. / Пер. с англ. Чеботарева Е.Ю. — М. : Вече АСТ, 2003. — 592 с.
- 53) Ольшевский А. Антикризисный PR и консалтинг. М.: Изд. «Питер», 2003. — 567 с.
- 54) Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. — СПб., Питер., 2001. — 656 с.
- 55) С. В. Карпова, И. К. Захаренко. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата. 2-е изд., перераб. и доп.

56) Социология: Энциклопедия [Текст] / Сост. А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г.М. Евелькин, Г.Н. и др. – М. : Книжный Дом, 2003. – 1312 с.

57) Старов С. А. Управление брендами: учебник. – СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2009. – 500 с.

58) Старов С.А. Управление брендами : учебник [Текст] / С.А. Старов – 2 у изд., испр. – СПб. : Высшая школа менеджмента, 2010. – 500 с.

59) Степанова О. М. Специфика продвижения бренда фирмы на рынке акустической продукции // Молодой ученый. — 2017. — №11. — С. 260-266.

Електронні джерела:

- 60) <https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie>]. - Режим доступа: <https://www.web-canape.ru>
- 61) [<https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie> - Режим доступа: <https://www.web-canape.ru>
- 62) <https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie> - Режим доступа: <https://www.web-canape.ru>
- 63) <https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie> - Режим доступа: <https://www.web-canape.ru>
- 64) Киселев Н. Социальные сети как инструмент PR. Режим доступа: "Электронный ресурс" // [http:// www.pr-club.com](http://www.pr-club.com)
- 65) Киселев Н. Социальные сети как инструмент PR. Режим доступа: "Электронный ресурс" // <http:// www.pr-club.com>.] (рис. 3.10).

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

Аналіз пріоритетності функцій бренду

Стратегічна категорія відповідності	Стратегія бізнесу	Стратегія брендингу	Споживацька м	Можливість виділитись конкурентів	Підсумкова відповідність
Вага категорії	2	1	1	2	
Точки контакту з брендом					
Зовнішня реклама	3	2	3	3	17
ТВ реклама	3	5	4	3	21
Інтернет реклама	5	4	4	4	26
SMM комунікації	4	3	3	5	24
Сайт компанії в Інтернеті	5	4	4	5	28
Спеціалізовані виставки	5	4	3	4	25
Думка експертів	4	4	3	4	23
Устні комунікації	4	3	3	5	24

Таблиця А2

Типи брендів

Тип бренду	Характеристика
Товарний	Перші з з'явилися брендів на ринку. Вони є основною, ядром брендингу, оскільки явно превалюють у кількісному відношенні над іншими типами і згадуються споживачами в першу чергу
Сервісний	Їх набагато менше на ринку, ніж товарних брендів. Невловимі послуги набагато важче уявити в привабливому вигляді і продати покупцям, які часто відчують труднощі з вибором навіть тих товарів, які вони можуть побачити і відчувати. Деякі сервісні бренди, такі, наприклад, як бренд роздрібній торговельній мережі, насправді сприяють продажу товарів, хоча брендом є сам магазин, а не ті товари, які він продає
Особистісний	Завжди існували в людському суспільстві (спортсмени, артисти, політики, бізнесмени і т.д.), але лише недавно їх стали розглядати як бренд. Особливість цієї категорії як "бренду" полягає в тому, що їх популярність поширюється за межі сфери професійної діяльності (наприклад, відомі спортсмени та політики знімаються в рекламі, співаки - в кіно, актори і бізнесмени проводять різні громадські акції)
Бренд організації	Бренди корпорацій, некомерційних організацій, політичних партій, освітніх установ. Поки це ще слабо розроблена область. Даний тип бренду тісно переплітається з брендом продуктів, які продає компанія, і часто - з брендом особистості продавця цього товару. Так, наприклад, бренд Nike являє собою безліч

	асоціацій з брендом, які працюють спільно на всіх рівнях. В даний час організації починають розуміти важливість планомірного створення власного бренду
Бренд подій	Це періодично проходять події, як правило, у світі спорту, індустрії розваг і мистецтва. Мети організаторів подібних заходів найчастіше досягаються за рахунок використання традиційних інструментів брендингу. Ті суми, які рекламодавці платять за право показати свій продукт в перервах при трансляції престижного спортивного турніру - ось ціна подібного роду брендів
Географічний	Прикладом можуть служити міста, країни, курорти. Цей вид бренду набув поширення, особливо в туристичному бізнесі, де його створення дозволяє витягувати додаткові доходи. Найбільш яскраві приклади вже сформованих географічних брендів - це Французька Рів'єра і Сейшельські острови - вони приносять туристичним компаніям чималу частку прибутку саме за рахунок бренду