

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
(ПРОЕКТ)**

на тему:

**Бренд-менеджмент підприємства (за матеріалами ТОВ «Адельфан», м.
Кропивницький)**

Студента 2 курсу 4м групи
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Бренд-менеджмент» _____

Логвиненко Денис
Вікторович

Науковий керівник
Доктор наук з державного
управління професор _____

Ромат Євгеній
Вікторович

Гарант освітньої програми
доктор економічних наук,
професор _____

Бондаренко Олена
Сергіївна

Київ 2019

ЗМІСТ

Вступ	4
Розділ 1. Теоретичні основи бренд-менеджменту	7
Розділ 2. Аналіз діяльності у сфері бренд-менеджменту	
ТОВ «АДЕЛЬФАН»	
2.1. Аналіз маркетингового середовища підприємства	17
2.2. Аналіз поточного стану бренду та бренд-менеджменту	
ТОВ «АДЕЛЬФАН»	25
Розділ 3. Рекомендації щодо удосконалення управління	
брендом ТОВ «АДЕЛЬФАН»	
3.1. Рекомендації щодо вдосконалення діяльності підприємства	30
3.2. Розробка бренд-стратегії ТОВ «АДЕЛЬФАН»	37
Висновки	42
Список використаних джерел	45
Додатки	48

ВСТУП

Сьогодні неможливо уявити світ без брендів - це невід'ємна складова буквально всіх сфер життя людей. Вже давно бренди перестали бути тільки атрибутами фірмового стилю – це те, що допомагає людям робити вибір, дарує емоції, ідеї, несе певні очікування в свідомості споживачів.

В сучасних умовах ведення бізнесу, одним із головних векторів маркетингової діяльності є створення конкурентоспроможного бренду, при чому на підприємствах будь-якого рівня. Як приклад, можна взяти багато компаній світового масштабу, які досягли своїх лідерських позицій саме завдяки тому, що створили дуже потужні бренди. Проте багато компаній скептично відносяться до бренд-менеджменту, і не приділяють достатньої уваги цій сфері, особливо якщо порівнювати з іншими аспектами діяльності підприємств, і це дуже дивно, адже саме бренд формує міцні і довготривалі відносини зі своїм клієнтом. А щоб, закріпити довготривалі відносини, необхідно щоб споживач був лояльний до компанії, а бренд – це інструмент для формування та підтримання споживчої лояльності [29]. Цей скептицизм можна пояснити тим, що ця сфера є специфічною і відносно новою.

Ще однією проблемою даної сфери є те, що коли мова заходить про бренди, то переважна більшість людей думають, що вони існують лише в секторі B2C, ця думка дуже негативно впливає на розвиток багатьох компаній які працюють в секторі B2B, так як вони не сприймають актуальність цього напрямку, компанія «Адельфан» не є виключенням.

В цілому, бренд-менеджмент – багатоструктурний комплекс заходів зі створення товарної марки, розробки дизайну упаковки, рекламної аргументації, проведення акцій зі стимулювання збуту, тобто використання всього арсеналу маркетингових засобів впливу на споживача [2].

З огляду на вищесказане, дослідження ролі бренд-менеджменту в діяльності підприємства є дуже важливим, тому дана тема є актуальною.

Дослідженням питань пов'язаних з бренд-менеджментом займались:

Ж.-Н. Капферер, Ф. Котлер, Ф. Гордон, Є. Ромат, П. Темпорал, М. Лекус, Д. Боуен, С. Велешук, О. Зозульов Р. Пріслоу, П. Дойль та інші.

Сфера бренд-менеджменту перебуває в стані постійного розвитку та динаміки, тому постійно потребує теоретичного аналізу та подальшого вдосконалення, задля правильного формування і подальшої реалізації стратегій розвитку бренду.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних та практичних основ бренд-менеджменту підприємства. Відповідно до мети випускної кваліфікаційної роботи поставлено такі завдання:

- дослідження теоретичних основ бренду та бренд-менеджменту ;
- характеристика маркетингового середовища підприємства «Адельфан»;
- аналіз поточного стану бренду та бренд-менеджменту досліджуваного підприємства;
- розробка рекомендацій щодо вдосконалення діяльності підприємства та оцінка ефективності запропонованих заходів;
- розробка бренд-стратегії компанії «Адельфан»

Об'єктом дослідження виступає діяльність підприємства у сфері бренд-менеджменту.

Предметом дослідження є теоретичні основи бренд-менеджменту, основні його принципи, методи та інструменти, при використанні яких можливе ефективне управління брендом ТОВ «Адельфан».

Методи дослідження, що використовувались для написання випускної кваліфікаційної роботи: кабінетні дослідження - аналіз вторинної інформації,

використання внутрішніх та зовнішніх джерел інформації про роботу підприємства, та польові дослідження.

Практичне значення одержаних результатів: аналіз маркетингового середовища, рекомендації по вдосконаленню діяльності підприємства у сфері бренд-менеджменту, бренд-стратегія – це ті, заходи, що виведуть бренд на якісно новий рівень, як наслідок компанія збільшить свою частку на ринку, створить такий бренд, який допоможе вийти підприємству на нові ринки, збільшить свою привабливість для інвесторів, та в цілому продукція компанії буде нести більшу цінність для споживачів.

Структура і обсяг роботи: випускна кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, чотирьох підрозділів, висновку, списку використаних джерел, додатків. Робота містить 10 таблиць та 8 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ

Поняття «бренд» є досить складним та неоднозначним, з цього приводу не може бути єдиної та універсальної думки, тому експерти у цій галузі дають різні визначення. Ємкість цього поняття аргументує розбіжності у термінах. Бренд – це не про сталість та універсальність, це безумовно про унікальність та розвиток.

Основа бренд-менеджменту – це бренд, первісне значення слова «бренд» (англ. - brand) - тавро. Спочатку люди використовували так зване тавро просто щоб позначати тварин, але вже згодом, у період бурхливого розвитку промисловості, на рубежі XVII-XVIII ст. з появою товарів масового виробництва стало доцільним робити позначки на товар, друкувати на них слова і торгові марки. Кінець XIX ст. вважається «золотим віком» створення брендів, саме тоді були створені багато найбільш відомих зараз торгових марок: Coca-Cola, American Express, Heineken і багато інших. Саме тоді в ділову мову увійшов термін «бренд» [1].

З початком поглибленого вивчення поняття «бренд» на світ з'явилися нові визначення. Прикладами трактувань цього поняття в вітчизняній та зарубіжній економічній літературі є (табл. 1.1):

Таблиця 1.1

Визначення поняття «бренд»

Автор	Визначення	Джерело
Американська маркетингова асоціація (АМА)	«Бренд – це ім'я, термін, дизайн, символ або будь-яка інша характеристика, яка ідентифікує товар або сервіс продавця, як він відрізняється від товарів або сервісів інших продавців».	[3 с.6]
Ж.-Н. Капферер	Бренд – це ексклюзивна концепція, яку поділяє та бажає більшість людей, що втілена в товарах, послугах, місцях продажу і/або досвіді. Бренд - знак або набір знаків, що визначають походження товару або послуги і відрізняють його від аналогічної продукції конкуренто.	[17 с. 23]

Продовження таблиці 1.1

Леслі де Чернатоні	Бренд – це сукупність функціональних і емоційних цінностей, які обіцяють зацікавленим особам певний досвід.	[33]
П. Темпорал	Бренд існує тільки у свідомості споживачів, і без їх емоційної прихильності претенденти на статус бренду будуть просто знеособленими підприємствами, товарами і послугами. Бренд - сукупність взаємовідносин між товаром і споживачами.	[28 с. 35]
Э. Райс	Бренд - унікальна ідея або концепція, яку вклали в голову споживача.	[22, с. 15]
Д. Д'Алессандро	Бренд – це більше, ніж реклама або маркетинг. Це все те, що надходить до голови людини відносно продукту, коли він бачить його логотип або чує назву.	[7 с. 11]
С. Девіс	Бренд як нематеріальний, але критичний для організації компонент, яким вона володіє, є свого роду контрактом зі споживачем про рівень отриманих споживачем якості і цінності, притаманних товару або послугі цієї організації. Споживач не може мати взаємодію з товаром або послугою, а з брендом може.	[10 с.14]
П. Дойль	Бренд – це сукупність, яка складається як з товару, який задовольняє функціональні потреби споживачів, так і з додаткової цінності, яка спонукає споживачів відчувати більшу задоволеність, пов'язану з формуванням у них переконання, що цей бренд більш високої якості або більш бажаний для них, ніж аналогічні бренди, що пропонуються конкурентами.	[3]
С. Велешук	Бренд – це сукупність характеристик товару (його атрибутів, уявлень і знань споживачів про товар), елементів торгової марки (логотип, назва та звуковий ряд) і товарного знаку (юридичний захист).	[4, с.6]
О. Зозульов, Ю. Нестерова	Бренд – це засіб вирізнення товару або групи товарів, що дозволяє власникові досягти бажаних конкурентних переваг на ринку.	[12]

Можемо зробити проміжний висновок, що існує багато підходів до визначення поняття бренд, і кожне з них має право на життя. Глибина цього поняття вказує на те, що створення ефективного і якісного бренду – це дуже кропітка і довготривала робота, і перший пункт у відносинах зі споживачем пов'язаний з якістю продукту. Товар який пропонується брендом має якісно вирізнятись на ринку: заздалегідь споживач ніколи не буде орієнтуватись на придбання неякісного товару (якщо не стоїть питання в ціні). Першочергово, емоція від користування товарами і послугами у свідомості споживача пов'язана зі здатністю товару задовольняти їх очікування. Будувати споживацьку лояльність до бренду можна лише з задоволеним споживачем. Тут присутня і зворотня залежність – якщо споживацький досвід був негативний, то позиція бренду буде лише опускатись, які б комунікації, інструменти та ін. не застосовувало підприємство.

Валентин Перція вважає, що недолік всіх існуючих визначень бренду в тому, що виходячи з них практично будь-який товар можна вважати брендом. Тому необхідно не тільки якісне, а й кількісне визначення бренду. Відповідно до цього підходу, товар можна вважати брендом за такими кількісними характеристиками:

- товар фізично доступний 75% потенційних покупців з цільової аудиторії;
- 75% цільової аудиторії можуть за назвою бренду точно описати, до якої галузі він відноситься;
- мінімум 20% покупців з цільової аудиторії користуються ним регулярно;
- мінімум 20% покупців з цільової аудиторії можуть правильно назвати основні риси бренду;
- існує на ринку не менше 5 років;

- покупці готові платити за нього ціну, що перевищує середню на аналогічні товари в категорії [30, с.56].

Для того щоб відрізнити сильні бренди від всіх інших, П. Дойль вводить поняття успішного бренда. Такий бренд складають три компоненти: якість товару, відмінні риси і додана цінність [32]. Додана вартість – це той показник, що виражає лояльність до бренду і відповідно якість його бренд-менеджменту.

Сила бренда (Brand Power) – це рівень популярності марки в покупця та міра здатності бренду домінувати в даній категорії продуктів. Основна сила бренду – унікальна корисність [32]. Чим більше людей знають ваш бренд, чим більше йому довіряють, тим більше у вас буде стійких прихильників і покупців у майбутньому [14].

У свою чергу, задоволення від бренду – це асоційовані з брендом емоційні, гедоністичні та практичні вигоди [30, с. 194].

Бренд – поняття унікальності, проте у нього є універсальна структура:

- зміст бренду (Brand Essence);
- функціональні й емоційні асоціації, що виражаються покупцями і потенційними клієнтами (Brand Attributes);
- словесний товарний знак чи словесна частина марки (Brand Name);
- візуальний образ марки, який формується рекламою в уяві покупця (Brand Image);
- сила бренду та рівень популярності марки у покупця (Brand Power);
- узагальнена сукупність ознак бренду, які характеризують його індивідуальність (Brand Identity);
- вартісні оцінки та показники (Brand Value);
- ступінь просунутості бренду (Brand development Index);
- ступінь залучення бренду до цільової аудиторії та її окремих сегментів (Brand Loyalty) [9]

Управління брендом починається зі створення бренду. Існує багато думок з цього приводу, описані вони в роботах Ю.Зимбалецької [11], Л. Мамлеєвої та В. Перція [14], Д. В. Яцюка [31]. Для того, щоб створити лідируючий бренд, з яким і зрозумілим позиціонуванням та завідома виграшною стратегією, варто дотримуватись такої послідовності етапів заснування бренду (рис 1.1) [16, с.214]:



Рис. 1.1. Послідовність процесів створення брендів [16, с.214]

Під плануванням бренду мається на увазі вибудовування такої організаційної структури, завдяки якій буде можливо досягнення довготривалих результатів; тому при його плануванні завжди необхідно враховувати всі варіанти розвитку наперед. Важливим моментом є те, що організація підприємства має бути готова інтегрувати ці плани в існуючу діяльність підприємства, тому що часто керівництво не розуміє перспектив розвитку компанії через бренду, і не готова заради цього робити структурні зміни, які необхідно робити. При плануванні бренду треба дотримуватися таких принципів:

- **Послідовність.** Дотримання цього принципу допоможе компанії досягти довготривалих і найбільш бажаних цілей.
 - **Зрозумілість.** Вона повинна виражатись у чіткому розумінні місії та цінностей компанії, як у потенційних споживачах, так і у всього персоналу який працює в компанії.
 - **Сталість.** Виражає те, що компанія не повинна змінювати себе виключно заради змін та експериментів, тобто необхідно дотримуватись заданої стратегії.
 - **Помітність.** Цей принцип пов'язаний з маркетинговою і рекламною діяльністю, саме це робить марку більш відомою, головним тут є те, щоб всі затрати на маркетинг були виважені і продумані, і в тій кількості яка дійсно необхідна.
 - **Справжність.** Цей принцип пов'язаний з образом думок і дій кожного співробітника компанії, які направленні на створення унікального і правдивого бренду, який формує у споживача відчуття того, що він має нагоду користуватися унікальним скарбом - що буде корисним йому і принесе масу задоволення.
- Як результат дотримання цих принципів у організаційній структурі, вірогідність того, що бренд зможе досягнути лідерських позицій значно зростає.

Аналіз бренду полягає у внутрішньому і зовнішньому маркетинговому дослідженні. Проте треба чітко розуміти, що без детальної підготовки і визначення чіткої мети і завдання дослідження робити аналіз немає сенсу [16, с.222].

Стратегія бренду – це широкомасштабна й довгострокова програма системного розвитку бренду для досягнення поставлених цілей. Стратегія має відповідати сутнісним характеристикам бренду, опиратися на аналітичні данні, і має складатися з поступових тактичних дій, які допоможуть досягати успіхів у

досягненні проміжних короткострокових цілей. Ромат Є.В. [23] визначає такі основні етапами формування бренд-стратегії (табл. 1.2):

Таблиця 1.2

Етапи формування бренд-стратегії [23]

Назва етапу	Складові етапу
1. Базово-підготовчий етап	- Визначення місії та цілей бренду; - пошук та вивчення цільової аудиторії бренду;
2. Аналітичний етап	аналіз маркетингового середовища;
3. Технологічний етап	- позиціонування бренду; - визначення атрибутів, цінностей та інших елементів бренду; - побудова архітектури бренду; - формування бренд-комунікаційної стратегії; - побудова креативної концепції бренду;
4. Етап реалізації бренд-стратегії	реалізація стратегії бренду;
5. Пост-реалізаційний етап	- аналіз ефективності стратегії бренду; - розробка коригуючих заходів

Відповідно до твердження Келлера – побудова бренду базується на ядрі бренда (рис) 1.2 [15]

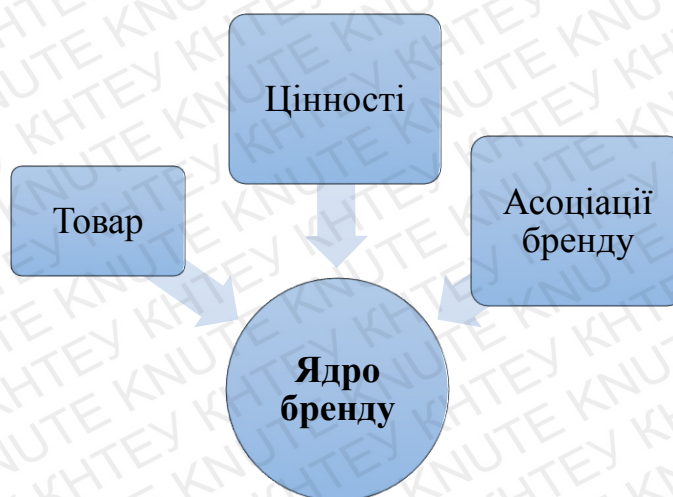


Рис. 1.2 Ядро бренду

Товари і послуги – це ключова частина в побудові бренду; цінність товару і бренду – це те, що отримує споживач від використання продукту; формування асоціацій з брендом отримується шляхом маркетингових програм, які закріплюють сильні і унікальні сторони продукту у пам'яті своїх клієнтів. Також асоціації виникають в думках споживачів через прямий досвід користування, інформацію про бренд, «сарафанне радіо», або просто через прив'язку бренду до певних компаній, країн, людей тощо.

Модель CBBE (Customer-based brand equity) використовується, для того щоб показати, залежність успіху бренду від ставлення клієнтів до цього бренду.

Принцип побудови цієї моделі заключається в послідовному створення шести блоків будівництва бренду зі споживачем.

1. Помітність бренду – обізнаність про бренд.
2. Ефективність бренду пов'язана з задоволенням функціональних потреб споживача.
3. Образність бренду виникає з психологічного задоволення потреб.
4. Думка про бренд засновується на споживачах, які зосередженні на ефективності і образності.
5. Емоції бренду формуються під впливом емоціональних реакцій на бренд.
6. Резонанс бренду засновується на відношеннях і рівні ідентифікації споживача з брендом. [16, с.242]

При побудові бренду також застосовують модель «Колесо бренду» – це засіб зображення почуттів споживачів по відношенню до бренду. За допомогою цієї моделі можна зрозуміти на чому базуються відчуття та емоції споживача від бренду, щоб у подальшому використовувати цю інформацію в цілях розвитку бренду (рис. 1.2) [21].

Модель «Колесо бренду» складається з п'яти рівнів, а саме: сутність, індивідуальність, цінності, переваги та атрибути бренду.

сутність – ідея бренда, яка включає ключові аргументи для споживача обрати саме цей бренд;

індивідуальність – персона бренда, яка дозволяє представити бренд у вигляді людських якостей;

цінності – емоційні вигоди споживача;

переваги – раціональні вигоди споживача, конкретні атрибути товару [18].

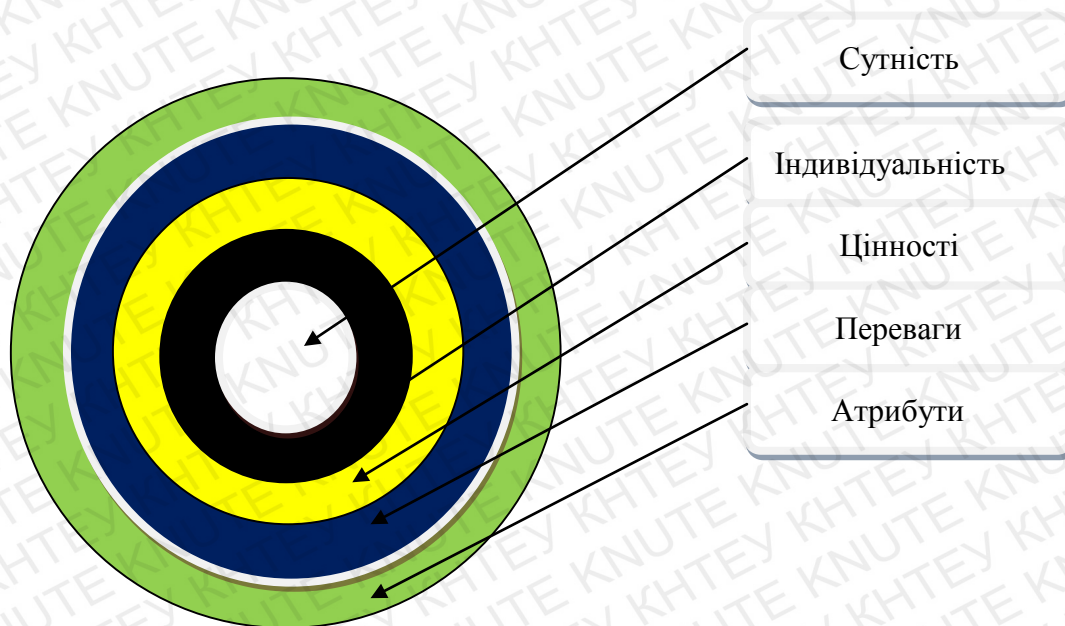


Рис. 1.2.Складові колеса бренду

Побудова бренду – це процес довготривалий і кропіткий, проте повинне бути розуміння того, що його не можна зробити раз і на завжди – з часом він має перебудовуватись і змінюватись [16, с.238].

Аудит бренду необхідно робити для того, щоб зрозуміти ефективність діяльності своїх брендів, першочергово необхідно визначити цілі аудиту і тільки потім приступати до збору даних. Критичну оцінку бренда можна зробити за допомогою оціночного листа бренду – він допомагає оцінити ефективність ваших брендів відносно пріоритетів споживачів, розглядають такі аспекти оцінки які пов'язують споживача з брендом:

- Функціональна ефективність основного товару чи послуги.

- Зручність і простота оцінки продукту.
- Індивідуальність бренду.
- Відношення цінового і ціннісного компоненту [16, с.251].

Існує дуже багато показників і підходів до роботи над аудитом бренду, їх можливо визначити лише після визначення конкретної цілі аудиту. На базі зроблених висновків можна поставити нові стратегічні цілі, визначити новий вектор розвитку бренду, розробити нову або вдосконалити існуючу стратегію бренду.

У наступному розділі роботи буде проведено аналіз діяльності бренд-менеджменту на прикладі діючого підприємства ТОВ «Адельфан».

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ СФЕРІ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ТОВ «АДЕЛЬФАН»

2.1. Аналіз маркетингового середовища підприємства

ТОВ «Адельфан» - це компанія, яка займається розробкою та реалізацією якісних і надійних запасних частин, вузлів і агрегатів до імпоротної та вітчизняної сільгосптехніки. Базується компанія у місті Кропивницькому, являється відносно молодим гравцем на ринку – активна діяльність почалась у 2007р. , розвивається підприємство природнім шляхом, на системі постійного реінвестування прибутку. Через це ріст компанії є досить помірним. Зараз «Адельфан» розвиває новий напрямок - виробництво, має конструкторське бюро, і працює над розробкою нових рішень для ринку, у своєму доробку має декілька патентів.

Форма ринкових взаємовідносин компанії – B2B, цільовою аудиторією компанії є:

- 1) компанії-посередники, які займаються перепродажем;
- 2) малі та середні господарства;
- 3) компанії, що надають послуги зі збору та посіву урожаю.

Для того щоб більш детально проаналізувати внутрішнє маркетингове середовище компанії нам необхідно показати його комплекс маркетингу за допомогою 4P – продукт, ціна, місце, просування (табл. 2.1)

Таблиця 2.1

Таблиця 4P підприємства ТОВ «Адельфан»

Елемент 4P	Характеристика елементу
Продукт	Комплектуючі запчастини, вузли та агрегати для сільськогосподарської техніки; бункери, причепні пристрої для сівалок точного посіву, Універсальної пневматичної сівалки, туковисіваючі системи тощо.
Ціна	Цінова політика середньориночна. Проте якщо порівнювати з конкурентам у співвідношенні ціна/якість – «Адельфан» продає обладнання вищої якості.
Місце	Підприємство базується у м. Кропивницькому, проте працює по всій Україні.

Просування	Компанія фактично не використовує ніяких методів просування, новий клієнт приходять за рахунок прямих контактів, «сарафанне радіо», інтернет-платформи для продажів, інтернет-магазин, який вже давно застарів.
------------	---

Як ми вже зрозуміли, бренд – це багатфакторне поняття, тому це питання слід розглядати з багатьох сторін. Для того щоб зрозуміти поточний стан маркетингового середовища необхідно зрозуміти фактори, що на нього впливають. Їх можна розділити на об'єктивні та суб'єктивні: до об'єктивних можна віднести такі фактори як погоду, сезонність, амортизацію техніки, виснаження ґрунту тощо; що стосується суб'єктивних факторів, то сюди можна включити інвестиційні надходження, рівень цін, залежність від державного апарату – особливо мінливі і часто заангажовані рішення профільних законодавчих комітетів і так далі. Саме через те, що існує безліч незалежних від окремих господарств важелів впливу на ринок, то його можна визначити як достатньо нестабільний. Щоб проаналізувати умови ринку на якому функціонує компанія слід дослідити його маркетингове середовище, розділимо його на макросередовище і мікросередовище. Таким чином компанія зможе побачити результати своєї діяльності: оцінити свої сильні і слабкі сторони, побачить реальні загрози і перспективи, у висновку: зможе обрати правильний вектор для розвитку бренду.

Перейдемо до аналізу мікросередовища підприємства, його структура виглядає так:

- Найбільшими постачальниками є такі компанії: ТОВ «Меол» - інструмент для обладнання що обробляє метал, ТОВ «Вектор» - метал, ТОВ «Ніаколор» - фарба, ТОВ «Пластик Україна» - поліамід, ТОВ «Імпекс ЛТД» - порошкова фарба, ТОВ «Фроніус Україна» - запчастини до плазмового різання металу.

- Компанії що реалізують продукцію (посередники) - ТОВ «Амако Україна», ТОВ «РАЙЗ», ТОВ «Агро-альянс», ТОВ «Агроресурс», ТОВ «Агроторг», ТОВ «Агропартнер» тощо. Співробітництво з цими компаніями базується на партнерських умовах реалізації, один з напрямів розвитку компанії – це залучення більшої кількості партнерів. ТОВ «Адельфан» постійно проводить навчання персоналу посередників, детально розказує про свій продукт, надає друковані матеріали.
- Щодо конкурентів, то тут ситуація достатньо специфічна: компанія займає незначну частку ринку, і на цьому рівні конкурентна боротьба банальна і пов'язана з прямою комунікацією з клієнтом, використанням знижок та спеціальних пропозицій про боротьбу брендів тут взагалі не може йти і мова. Основними конкурентами є «АгроКар», «Арт-Агро», «МРК Агро-тема», «ВК Технополь». В цьому бізнесі справжня конкурентна боротьба йде на рівні великих компаній. Продукція компанії «Адельфан» дійсно дуже якісна, проте проблемою є те, що мало хто знає про це. Найбільшою позитивною рисою в такій конкурентній боротьбі є велика перспектива розвитку, мало хто розвиває бренд, комунікації тощо - тому стати одноосібним лідером і перейти на наступний щабель розвитку відносно просто.

Виходячи з усього вищесказаного ми можемо побачити, що компанія має дуже багато можливостей для розвитку, для більш ефективного використання цих можливостей слід дослідити слабкі сторони компанії, для цього якнайкраще підходить SWOT-аналіз (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

SWOT-аналізу компанії «Адельфан»

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
- Компанія молода, але має достатній досвід роботи на ринку; - підприємство виросло до свого рівня природнім шляхом – без кредитувань та вкладень зі сторони; - розвивається власне виробництво; - наявність власного конструкторського бюро; - наявність власних складів та офісу; - вдале географічне розташування, а саме у місті Кропивницькому – центрі аграрної України; - висока якість продукції; - напрацьована база клієнтів; - компанія працює по всій Україні; - наявність товарів на інтернет-майданчиках; - є сформований проте відомий дуже малій аудиторії.	- Застарілий сайт, в який не вкладаються кошти на його рекламу та підтримку; - невикористання багатьох можливостей, які стали доступними з розвитком інтернету, тому як висновок відносно мала кількість клієнтів; - календар діяльності компанії залежить від сезонності.
Можливості (O)	Загрози (T)
- Залучення клієнтів шляхом створення нового сучасного сайту; - створення сторінок у соціальних мережах; - просування сайту шляхом розробки спеціалістом якісної таргетованої реклами; - створення YouTube каналу; - участь у державних та комерційних закупівлях; - участь і організація заходів, що пов'язані з сільськогосподарською технікою; - залучення коштів від інвесторів для стрімкого розвитку виробництва; - кооперація з великими європейськими та вітчизняними виробниками.	- Зростаючий рівень інфляції; - демографічні проблеми; - політична нестабільність; - законодавча нестабільність; - прив'язка цін до долару – через це вартість на сировину для виробництва постійно коливається; - система оподаткування.

Отже, компанія «Адельфан» має значно більше сильних сторін, ніж слабких та більше можливостей, ніж загроз, після перетворення слабких сторін в сильні та об'єднання можливостей з сильними сторонами компанія зможе значно збільшити впізнаваність бренду та свою частку на ринку.

Тепер об'єднуємо сильні і слабкі сторони, можливості та загрози компанії у заключну матрицю SWOT-аналізу (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Заключна матриця SWOT-аналізу діяльності ТОВ «Адельфан»

	Можливості (О)	Загрози (Т)
	- Залучення клієнтів шляхом створення нового сучасного сайту; - створення сторінок у соціальних мережах; - просування сайту шляхом розробки спеціалістом якісної таргетованої реклами; - створення YouTube каналу; - участь у державних та комерційних закупівлях; - участь і організація заходів, що пов'язані з сільськогосподарською технікою; - залучення коштів від інвесторів для стрімкого розвитку виробництва; - кооперація з великими європейськими та вітчизняними виробниками.	- Зростаючий рівень інфляції; - демографічні проблеми; - політична нестабільність; - законодавча нестабільність; - прив'язка цін до долару – через це вартість на сировину для виробництва постійно коливається; - система оподаткування.
Сильні сторони (S)	SO (Максі-Максі)	ST (Максі-Міні)
- Компанія молода, але має достатній досвід роботи на ринку; - підприємство виросло до свого рівня природнім шляхом – без кредитувань та вкладень зі сторони; - розвивається власне виробництво; - наявність власного конструкторського бюро; - наявність власних складів та офісу; - вдале географічне розташування, а саме у місті Кропивницькому – центрі аграрної України; - висока якість продукції; - напрацьована база клієнтів; - компанія працює по всій Україні; - наявність товарів на інтернет-майданчиках; - є сформований проте відомий дуже малій аудиторії.	- Вихід компанії на лідируючу позицію на ринку; - диверсифікація виробництва задля подолання сезонності та виходу на більший ринок; - виробляти продукцію найвищою якістю; - використання цифрових технологій у виробництві та просуванні; - залучення інвестицій; - закріплення довготривалих відношень з клієнтом.	- Розвиток у напрямку послуг: ремонт, консультації, післяпродажний сервіс - розвиток у напрямку партнерства; - участь у профільних івентах.

Продовження таблиці 2.3

Слабкі сторони (W)	WO (Міні-Максі)	WT (Міні-міні)
- Застарілий сайт, в який не вкладаються кошти на його рекламу та підтримку; - невикористання багатьох можливостей, які стали доступними з розвитком інтернету, тому як висновок відносно мала кількість клієнтів; - календар діяльності компанії залежить від сезонності.	- Слідкувати за тенденціями на західному ринку і впровадження їх на вітчизняному; - збільшення МТБ; - вихід на багатовузловий рівень виробництва шляхом кооперації.	- Розробка стратегії покращення іміджу за рахунок просування ідеї - «якість вища за ціну».

Тепер перейдемо до аналізу зовнішнього маркетингового середовища, і почнемо з одного із найважливіших показників макрорівня - економічних показників, і одним із основним тут є рівень інфляції (табл. 2.4.)

Таблиця 2.4

Таблиця індексів інфляції у 2015-2018 роках, % [5]

Місяць	Рік			
	2015	2016	2017	2018
Січень	103,1	100,9	101,1	101,5
Лютий	105,3	99,6	101,0	100,9
Березень	110,8	101,0	101,8	101,1
Квітень	114,0	103,5	100,9	100,8
Травень	102,2	100,1	101,3	100,0
Червень	100,4	99,8	101,6	100,0
Липень	99,0	99,9	100,2	99,3
Серпень	99,2	99,7	99,9	100,0
Вересень	102,3	101,8	102,0	101,9
Жовтень	98,7	102,8	101,2	101,7
Листопад	102,0	101,8	100,9	101,4
Грудень	100,7	100,9	101,0	100,8
За рік	143,3	112,4	113,7	109,8

Отже, провівши аналіз індексів інфляції за 2015-2018 рр., можна побачити, що показники знижуються. Тому як висновок, собівартість виробництва знижується, купівельна спроможність збільшується, підприємці і ринок в цілому,

мають більше можливостей для розвитку. Для підкріплення цього висновку варто проаналізувати показник купівельної спроможності населення (табл. 2.5) .

Таблиця 2.5

Таблиця зміни роздрібного та оптового товарообороту у 2015 – 2018 рр. [25]

Рік	Оборот роздрібної торгівлі (млн. грн.)	Оборот оптової торгівлі (млн. грн.)
2015	1018778,2	1178887,1
2016	1175319,2	1555965,7
2017	815344,3	1908670,6
2018	928556,4	2195695,7

Бачимо, що йде позитивна тенденція зростання товарообороту, відповідно і купівельної спроможності. Якщо аналізувати показники за останній рік, то у відсотковому еквіваленті, роздрібний товарооборот зріс – на 5,4%, а оптовий 13%. Тепер варто виділити частку реалізації саме у сільськогосподарській сфері (рис.2.1) [24].

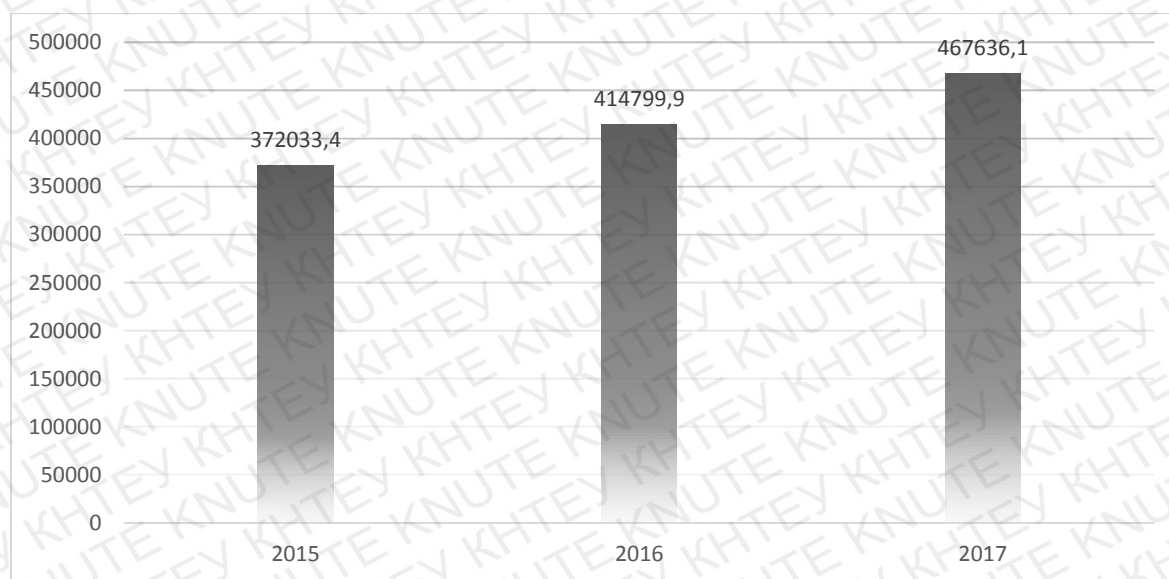


Рис. 2.1 Обсяг реалізованої продукції у сільському господарстві 2014-2017рр. [24]

Відповідно до рисунку 1 обсяг реалізованої продукції має позитивний приріст, і свідчить тільки про розвиток галузі. З огляду на збільшення купівельної спроможності та позитивного сальдо приросту реалізації продукції варто дослідити показники капітальних інвестицій (рис. 2.2) [26]

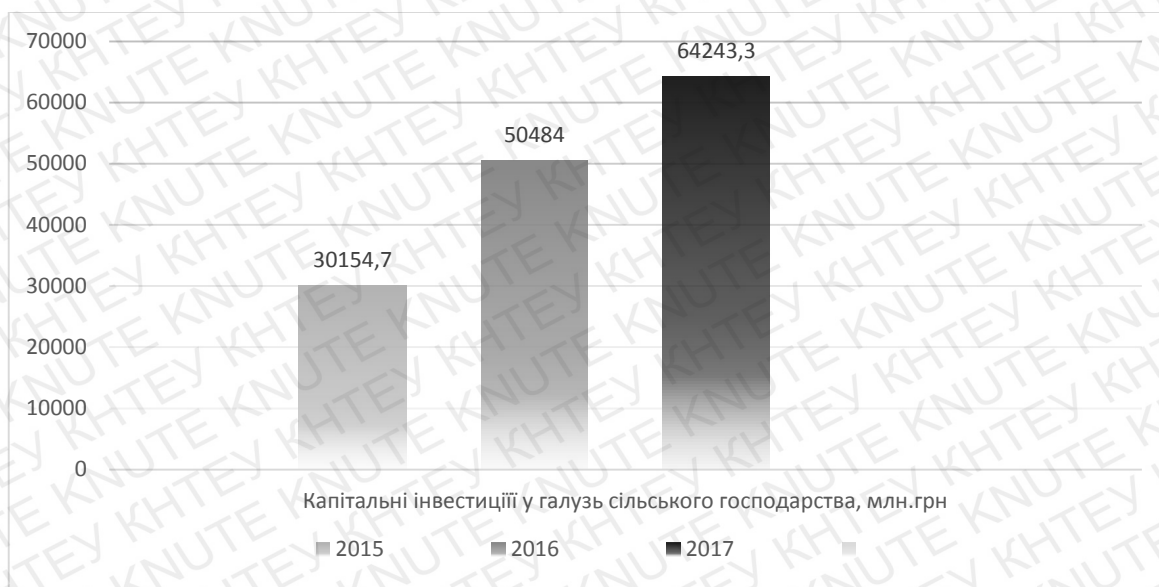


Рис. 2.2 Капітальні інвестиції у галузь сільського господарства, млн. грн. [26]

Проаналізувавши показники капітальних інвестицій у галузь сільського господарства (рис. 2) можна зробити висновок, що не дивлячись на ряд негативних і дестабілізуючих факторів, для інвесторів галузь є дуже цікавою – відповідно і перспективною. Тепер варто розглянути забезпеченість підприємств МТБ, що предметно стосуються нашого підприємства «Адельфан» (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Забезпеченість сільськогосподарських підприємств, певними видами техніки у 2015-2018 рр. * [27]

Тип техніки	Кількість, одиниць			
	2015	2016	2017	2018
Комбайни	37 537	52 714	51 611	53 129
Сівалки	65 492	165 961	193 809	212 528
Плуги	47 336	333 599	336 646	339 105
Культиватори	69 474	183 722	189 093	194 014
Борони	193 950	570 675	581 578	593 077

* Дані в таблиці наведені без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення операцій об'єднаних сил.

Отже, аналіз даних показує, що ринок сільськогосподарської техніки зростає, відповідно потреба в комплектуючих, запчастинах, ремкомплектах і т.д. також зростає, саме ця тенденція є однією з ключових для підприємства.

За цими показниками можна зробити загальний висновок, що навіть не дивлячись на складну політичну та мілітаризовану ситуацію в Україні, а саме

тимчасову окупацію території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини Східної України - зони проведення ООС, аграрний сектор нашої країни розвивається досить стрімкими темпами і що дуже важливо – інвестиційний фон стає привабливішим.

Проте варто зазначити, що якщо новий уряд прийме закон «про землю», то є ризик того, що кількість одиниць техніки, і відповідно попит на запчастини може різко впасти, пояснюється це тим, що землю яку вони брали в оренду у господарств, з великою вірогідністю, почнуть розпродавати, і підприємствам які займаються обробкою землі доведеться її викупати, або орендувати по завищеній ціні. І як висновок їх купівельна спроможність впаде.

Також до негативних факторів, що впливають на підприємство і галузь в цілому відноситься демографічний фактор, а саме від'ємний приріст населення країни та відтік висококваліфікованих кадрів за кордон.

Отже, проаналізувавши маркетингове середовище можемо сказати, що ТОВ «Адельфан» має вдале географічне положення – знаходиться у самому центрі аграрної України, що полегшує методи комунікації з потенційними споживачами; працює у дуже перспективному секторі, має багато можливостей для розвитку, проте є свої загрози. Підприємство має споживача, надійних постачальників та відповідальних посередників.

2.2. Аналіз поточного стану бренду та бренд-менеджменту ТОВ «АДЕЛЬФАН»

До недавнього часу на питанні «бренду» і активної рекламної та маркетингової діяльності увага не акцентувалась. Хоча використання підприємством ефективної бренд стратегії дає йому конкурентні переваги: створює природну перешкоду па шляху конкурентів, полегшує підприємству просування на ринок нових продуктів, дає підприємству додатковий час для

перебудови його діяльності на ринку в умовах кризи тощо [16]. Проте діяльність у даній сфері можна побачити на прикладі збутової політики та каналах реалізації ТОВ «Адельфан»:

- одержання прибутку в короткому періоді, а також утримання клієнта за рахунок високої якості продукції;
- довготривалу ринкову стійкість підприємства;
- конкурентоспроможність продукції;
- підтримання іміджу підприємства на ринку шляхом виробництва якісної продукції;

Товари реалізуються:

- під час прямого продажу, безпосередньо між продавцем і клієнтом;
- співпрацюють з посередниками;
- через мережу Інтернет шляхом використання різноманітних торговельних майданчиків та дошках оголошень;
- через інтернет-магазин ;
- через розміщення оголошення в газетах та на місцевому радіо;
- через розсилки смс та е-майл;
- через дзвінки по своїй базі клієнтів.

Зараз компанія вийшла на той рівень, коли їм дійсно є що запропонувати ринку, але кількість клієнтів не відповідає їх потенціалу. ТОВ “Адельфан” займає дуже незначну частку на ринку. Проаналізувавши зовнішнє маркетингове середовище, можна побачити, що потенціал самої сфери великий, відповідно і можливостей для прогресу також багато. Сьогодні існує цілий ряд великих виробників та торгових організацій, вони проводять активну діяльність по роботі зі своїми брендами, щодо малих і середніх підприємств, то тут ситуація протилежна – це і є основною можливістю для ТОВ «Адельфан».

Проходячи виробничу практику я запропонував компанії розробити бренд-стратегію, її визначили так:

1. Базово-підготовчий етап:

Місія бренду: Забезпечення українських аграріїв якісними запчастинами, вузлами та агрегатами до сільгосптехніки, які повністю замінюють аналогічні вироби імпортного виробництва.

Цілі бренду: Вихід на новий ринок – ринок пневматичних систем до широкозахватних сівалок закордонного виробництва, типу John Deere, Kinze до 12.02.2021р. Збільшення прибутку на 35% до 12.02.2022р за рахунок виходу на новий ринок.

Цільова аудиторія:

Власники середніх та великих фермерських господарств.

- земельний банк від 2500га;
- наявність в господарстві імпортної техніки John Deere, Kinze, ASD, шириною захвату від 16 рядків;
- цінують свій час;
- слідкують за передовими технологіями в сільськогосподарській сфері та вдало впроваджують їх у себе в господарстві;

Компанії, які надають послуги по посіву та збиранню врожаю, а також культивуції та підготовки ґрунту;

- Наявність великої клієнтської бази;
- Наявність в господарстві імпортної техніки John Deere, Kinze, ASD, шириною захвату від 16 рядків;
- Швидкість та якість є одним з основних принципів;

2. Аналітичний етап:

Ринок пневматичних систем для внесення сухих мінеральних добрив на широкозахватні сівалки імпортного виробництва характеризується:

- На ринку присутня тільки продукція офіційних виробників, які мають надзвичайну високу ціну та не вирішують усі основні проблеми та задачі українських аграріїв;

- Ситуація з погіршенням родючості ґрунтів, що збільшує попит та потребу до підживлення їх мінеральними добривами;

- Збільшення цін на нафтопродукти, а отже й поява потреби в економії на витратах палива в господарствах;

3. Технологічний етап:

3.1 Позиціонування:

Бренд використовує позиціонування за перевагою: «Успіх в деталях», та за співвідношенням ціна/якість: «Кращі рішення за менші гроші».

Обіцянка бренду: «Зробимо те, що іншим не під силу».

3.2 В архітектурі бренду знаходиться лише одна компанія «Адельфан».

3.3 Бренд-комунікаційна стратегія як така відсутня, все побудовано на збутовій політиці.

4. Реалізація стратегії бренду:

4.1 Координування та внесення основних характеристик в програму з вже існуючих систем, конструкторським бюро підприємства;

4.2 Розробка технічної частини та концепції пневматичної системи в конструкторському бюро підприємства, консультації з аграріями, внесення їх пропозиції до системи;

4.3 Виготовлення системи та проведення випробовування на полігоні;

4.4 Впровадження бренд-комунікативної стратегії.

5. Пост-реалізаційний етап:

5.1 Аналіз надходження заявок на виготовлення пневматичних систем;

5.2 Дослідження змін на ринку пневматичних систем внесення міндобрив;

5.3 Аналіз дій конкурентів;

5.4 Аналіз відгуків аграріїв, які придбали систему;

5.5 Висновки, щодо виконаної роботи, можливі доопрацювання та покращення заходів щодо виробництва та просування продукції.

Для того, щоб зрозуміти на чому краще акцентувати увагу компанії для розвитку бренду, слід розуміти відношення споживачів до нього, для цього варто використати модель «колесо бренду».

Таблиця 2.7

Модель «колесо бренду» ТОВ «Адельфан»

Складова моделі	Характеристика складової моделі ТОВ «Адельфан»
Сутність	Сутність бренду виражає його головну ідею, а саме забезпечення українських аграріїв якісними комплектуючими деталями, вузлами та агрегатами для іноземної і вітчизняної техніки. Слоган компанії це: «Успіх в деталях».
Індивідуальність	Якщо виражати бренд «Адельфан» у вигляді людини, то це був би щасливий, добрий і успішний землероб, приблизно сорока років, у якого є великий будинок та велика сім'я.
Цінності	На ринку B2B основними цінностями для споживача є якість, надійність та економія. Саме з цими якостями реальні споживачі пов'язують бренд «Адельфан».
Переваги	Головною перевагою бренду для споживача є його впевненість в продукції. Всі реальні клієнти лишаються задоволені продукцією компанії, і рекомендують її своїм колегам, тому як вони впевнені в надійності товару.
Атрибути	- Головними атрибутами бренду є його назва, логотип та сам товар (додаток А). Щодо логотипу, то він виражає сутність бренду – «Успіх в деталях»; в логотипі поєднуються зелений, жовтий, та темно-сірий кольори, це означає: жовтий – сонце, зелений – рослини, сірий – це поєднання металу і землі, тобто техніка і ґрунт.

Отже, проаналізувавши поточний стан бренду компанії можемо побачити, що компанія впевнено крокує своїм курсом, має багато можливостей та перспектив для розвитку бренду і компанії.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ШОДО УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ТОВ «АДЕЛЬФАН»

3.1. Рекомендації щодо вдосконалення діяльності підприємства

Компанія «Адельфан» знаходиться в хорошому стані, за роки своєї діяльності вона вийшла на дуже пристойний рівень, проте зараз прогрес припинився, тому необхідно шукати рішення для подальшого розвитку. Основні вирішення цієї проблеми не вимагають великих вкладень, проте якщо казати про великі перспективи, то без інвестицій зі сторони не обійтись.

Компанія «Адельфан» повинна звернути увагу на проблему з діджиталізацією - це заходи які пов'язані з інноваціями: Ж. Капферер один провідних спеціалістів з брендингу у світі, рекомендує розглядати процес управління брендом як сукупність двох складових: основи бренду та інновації [13]. За словами автора моделі, бренд-менеджмент – це баланс між збереженням, оновленням, розширенням і ростом основи бренду з одного боку, а з іншого – створенням нових товарів та послуг з урахування нових споживачів, нових сегментів ринку.

Отже, першим запропонованим заходом буде оновлення сайту та соціальних мереж компанії, і звичайно активне їх просування в мережі. При проходженні виробничої практики на підприємстві було запропоновано створити односторінковий сайт – розробка якого зайняла декілька днів, потім був найнятий спеціаліст який якісно налаштував рекламу - загальний бюджет на місяць склав приблизно 13000 грн. Щодо результатів: за два тижні було залишено 9 заявок, а отже отримано 9 потенційних клієнтів які тепер знають про фірму «Адельфан» і при грамотному менеджменті їх з легкістю можна перевести з потенційних клієнтів в реальних. Але це ще не все, серед цих 9 клієнтів було отримано 3

замовлення, загальна сума чистого прибутку з них складає 68000 грн. Математика проста, користь явна, отже цей захід є виправданим.

Даний проект слід реалізовувати поетапно і притримуючись такої структури:

- **Планування.** На цьому етапі необхідно вибрати цілі та завдання визначити бюджет і термін реалізації проекту (табл. 3.1).
- **Організація.** Необхідно вибудувати чітку структуру роботи, назначити відповідального за реалізацію проекту, вибрати виконавчу команду проекту - підрядника.
- **Контроль реалізації.** Маючи досвід в даному питанні, я з усією відповідальністю готовий сказати, що це найважливіший і найскладніший процес роботи. Заключається цей етап в постійній комунікації з підрядником, наданні додаткової інформації, координування процесу виконання плану, коригування дій тощо.
- **Оптимізація, підтримка та просування сайту,** з подальшою можливістю вдосконалення та переробки сайту, за потребою.

Таблиця 3.1

Етапи планування розробки сайту для ТОВ «Адельфан»

Складові етапу планування	Описання етапу
1. Цілі	- Збільшення частки ринку; - збільшення обізнаності про бренд; - збільшення прибутків; -вихід бренду на новий якісний рівень.
2. Завдання	- Часткове вирішення проблеми сезонності шляхом залучення більшої кількості клієнтів; - укріплення іміджу бренду компанії на більшу аудиторію; - залучення партнерів до співробітництва; - можливість розказати величезній масі цільової аудиторії про себе;

Продовження таблиці 3.1

3. Бюджет;	Розробка і оптимізація сайту – 30000 грн. Вартість налаштування і рекламний бюджет контекстної реклами на місяць - 10000 грн. Заробітна плата менеджера за додатковий об'єм роботи – 5000 грн.
4. Термін реалізації проекту	Розробка і оптимізація сайту – 30 календарних днів;

ТОВ «Адельфан» у своїй структурі має три директора: Романюк Роман Олександрович, Маклаков Олександр Михайлович, Корнійчук Олег Анатолійович. Вони спільним рішенням назначають відповідального менеджера зі своєї сторони та знаходять підрядника, який візьме на себе обов'язки з виконання поставлених цілей для подальшої реалізації проекту. Відповідальний менеджер буде підпорядковуватись одному із директорів. В його функції буде входити: комунікація з підрядником, надання всієї необхідної інформації розробникам, узгодження наданої інформації, вирішення спірних питань з директором, контроль всіх виплат тощо.

Підтримка та просування сайту – це також дуже трудоемкий період, він заключається в постійному експериментуванні над рекламними повідомленнями, редагування контенту тощо.

На прикладі попереднього досвіду роботи з лендінгом можемо вирахувати який фінансовий результат ми можемо отримати з повноцінного сайту.

При роботі з лендінгом компанія за два тижні отримала 9 заявок і 3 замовлення з загальним прибутком 68000 грн, отже як середній показник повноцінного сайту візьмемо 30 заявок і 8 замовлень на місяць – середній прибуток з кожного замовлення 20000 тисяч грн.. (рис 3.1)

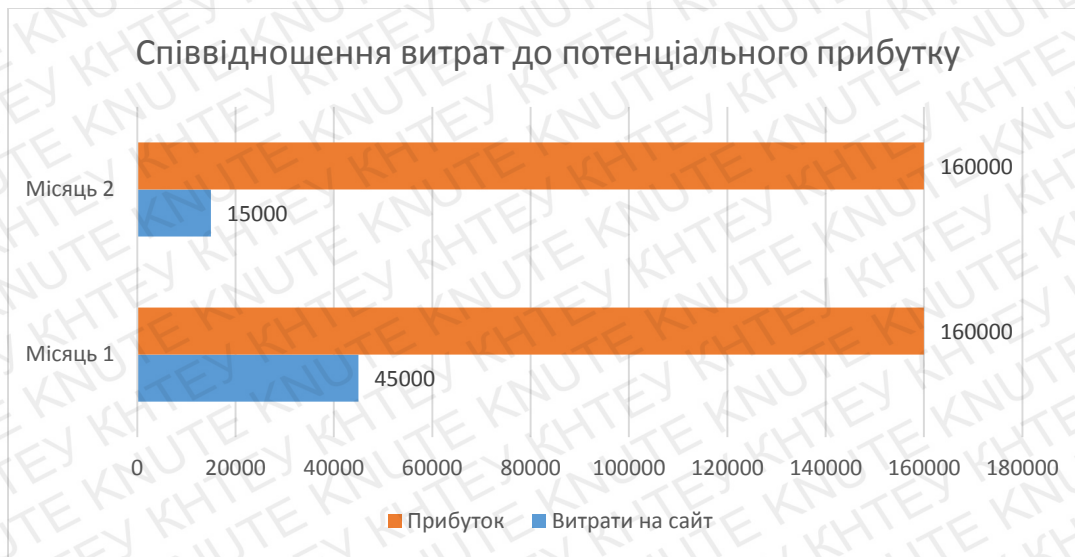


Рис. 3.1 Співвідношення витрат і планового прибутку

Отже, ми можемо побачити, що даний захід є дуже ефективним і виконує всі поставлені задачі. Якщо брати до уваги фінансовий результат, то потенційно підприємство зможе заробити 1710000 грн. на рік. Середньомісячні витрати в масштабі року складають 17500 грн. Також компанія отримає можливість додати в свою базу 360 потенційних клієнтів, які вже ознайомлені з брендом.

Для ефективного просування бренду в інтернеті одного сайту замало, для цього також необхідно розвивати соціальні мережі Facebook та Instagram, головними їх перевагами є:

- Вартість просування профілю;
- Можливість запускати максимально точну таргетовану рекламу;
- Поширення корисного і якісного контенту задля збільшення впізнаваності і кращого розуміння бренду;
- Можливість як прямого так і опосередкованого продажу в соціальній мережі. Як ми бачимо, тут є два шляхи, перший - прямий, це створення сторінки-магазину, і другий, що буде більш перспективним у даній сфері – опосередкований, а саме поширення контенту, який буде сприяти тому, щоб потенційні споживачі які слідкують за сторінкою дійсно повірили в якість бренду і вже згодом придбали його.

- Можливість збирати і відповідно показувати чесні відгуки у себе на сторінках, тим паче, що сьогодні однією з головних тенденцій маркетингу є чесна думка споживача, який вже мав досвід використання продукту чи послуги.

Паралельним напрямком для розвитку бренду є YouTube канал. Його важливість підкреслюється тим, що зараз YouTube – це друга пошукова система в світі. Коли люди хочуть побачити якусь пораду, дізнатись інформацію, подивитись огляд певної продукції тощо вони заходять туди. Розглянемо приклад: якщо людині необхідно відремонтувати техніку, подивитись як вона працює і так далі, він заходить в YouTube і знаходить там саме ваше відео – то, по-перше, він дізнається про ваш бренд, по-друге, у нього одразу з'явиться лояльність до вас, тому виникає вірогідність того, що він звернеться саме до вашої компанії. Схематично цей механізм виглядає так (рис. 3.1):

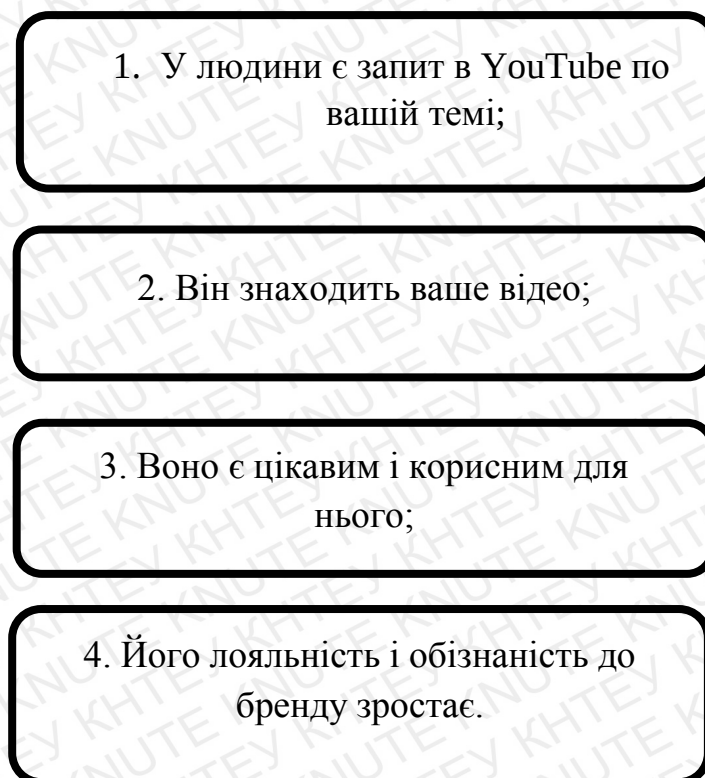


Рис. 3.2 Механізм отримання клієнта через відео-контент

Головним організаційним завданням перед початком роботи в цьому напрямку, є аналіз інтересів цільової аудиторії, виходячи з них буде сформований контент-план.

Бюджет на створення, ведення та просування Facebook та Instagram буде складати:

- Оплата SMM-менеджера на аутсорсі – 8000 грн./місяць
 - Бонус менеджеру, котрий буде слідкувати за тим як ведуться сторінки – 3000 грн.
 - Налаштування таргетингової реклами – 7500 грн – перший місяць, 1500 грн за правки і корективи кожен наступний місяць (за потребою);
 - Рекламний бюджет для таргетингової реклами – 8000 грн. (за потребою);
- За умови рекламування профілів, в перший місяць витрати будуть складати – 26500 грн, другий місяць 20500 грн.

Якщо не рекламувати профіль витрати будуть складати – 11000 грн.

Варто зазначити, що витратну частину можна оптимізувати, не наймати SMM спеціаліста, а доручити цю роботу менеджеру, принаймні після другого місяця роботи.

Контент для YouTube каналу можна знімати як своїми силами, так і наймати оператора для створення якіснішої картинки, послуги оператора фрілансера за зміну коштують приблизно 4000 грн, монтаж відео обійдеться в середньому 3000-5000 грн. Проте дані витрати також можна оптимізувати і реалізовувати своїми силами – головне це креатив.

Варто зазначити, що лідери ринку з успіхом використовують дані інструменти, наприклад компанія John Deere має 721 тисячу підписників в Instagram.

Наступним необхідним кроком для реалізації поставлених задач є участь та організація компанії «Адельфан» у профільних заходах, виставках тощо. Бюджет

буде базуватись на витратах пов'язаних з логістикою, організаційним внеском, витратами на POS-матеріали, рекламні брошури тощо.

Ще однією пропозицією для збільшення прибутків і частки на ринку є участь компанії в Державних та комерційних закупівлях, це хороша можливість знайти хорошого клієнта. Вартість подачі пропозиції в Державних закупівлях складає від 17 гривень, в торгах сума яких не перевищують 20000 грн., і до 3400 грн. за участь компанії в тендері сума якого стартує від 4 млн грн [34]. Участь в комерційних закупівлях відбувається за підписом сума коливається від 3000 до 27000 грн без ПДВ за місяць, проявляється цінова різниця в кількості опцій, що надає вибраний вами пакет. Проте в державних закупівлях є свої негативні риси: компанії необхідний спеціаліст з подачі тендерної документації; в 90% закупівлях відсутнє поняття передоплати - оплата настає після 100% виконання робіт; корупція – частина тендерів формуються за попередньою змовою з одним із постачальників. Для участі у закупівлях існує велика кількість майданчиків, найпопулярнішими є: «Prozzoro», «Zakupki.prom.ua.», «Smart Tender» тощо.

Наступною проблемою компанії є сезонність, вона проявляється у тому, що через недостатню кількість поточних клієнтів на протязі всього року у компанії виникають виробничі простої та як наслідок фінансові просадки. Є декілька варіантів вирішення цієї проблеми:

1. Розвиток бренду та бренд комунікацій компанії без істотних змін у її діяльності – ця стратегія є найменш затратною і найприроднішою, дозволить реалізувати ті перспективи існуючого бренду, які раніше були не зрозумілими.
2. Виробнича кооперація з існуючим брендом та кобрендинг. Наприклад, об'єднання двох компаній з суміжних сфер, наприклад, співпраця з компанією що виробляє міндобрива у вигляді.
3. Диференціація виробництва – додавання в асортимент нових товарів та послуг. Визначення перспективних і з виробничої точки зору технологічно-

суміжних позицій для подальшого розвитку виробництва та виходу на новий ринок.

Диверсифікація виробництва – розширення діапазону діяльності компанії, проникнення в нову сферу діяльності. З точки зору розвитку молодого бренду - використання цього інструменту не посприяє його розвитку, проте може вирішитись проблема застою виробничого відділу в несезон, прикладом такого виробництва може стати виготовлення спортивного інвентарю, так як цей сегмент є технологічно схожим у виробництві.

Щодо заходів які сприяють вирішенню проблеми сезонності, то не всі вони спрямовані на розвиток бренду, головна їх місія – це оптимізація діяльності підприємства, збільшення частки ринку та збільшення прибутку.

3.2. Розробка бренд-стратегії ТОВ «АДЕЛЬФАН»

Оновлена бренд-стратегія ґрунтується на аналізі маркетингового середовища підприємства (розділ 2.1), поточного стану бренду та бренд-стратегії (розділ 2.2). Як висновок можна сказати, що компанія рухається в правильному напрямку, тому запропонована бренд-стратегія не буде кардинально відрізнятись від існуючої, виходячи з проведеного аналізу, головною проблемою компанії є тактичні помилки у просуванні компанії, тому нова бренд-стратегія буде базуватись саме на цьому.

1. Базово-підготовчий етап (рис. 3.3)

Основні цілі бренд-стратегії:

- Досягнення більшої обізнаності про бренд.
- Підвищення показника лояльності до бренду;
- Збільшення прибутку та частки ринку.



Місія бренду:

Забезпечення українських аграріїв якісними запчастинами, вузлами та агрегатами вітчизняного виробництва до сільськогосподарської техніки, які повністю замінюють аналогічні вироби імпортного виробництва.



Цільова аудиторія:

- 1) компанії-посередники, які займаються перепродажем;
- 2) малі та середні господарства;
- 3) компанії, що надають послуги зі збору та посіву урожаю.
- 4) Власники великих фермерських господарств та їх представники (менеджери).

Рис. 3.3 Базово-підготовчий етап бренд-стратегії ТОВ «Адельфан».

2. Аналітичний етап:

Внутрішній ринок на якому функціонує компанія характеризується такими умовами:

- На ринку присутня тільки продукція офіційних виробників, які мають надзвичайну високу ціну та не вирішують усі основні проблеми та задачі українських аграріїв;
- Ситуація з погіршенням родючості ґрунтів, що збільшує попит та потребу до підживлення їх мінеральними добривами.

Відповідно до маркетингового аналізу підприємства компанія має багато сильних сторін: висока якість продукції, власне конструкторське бюро, відсутність кредитних зобов'язань, наявність власних складів та офісів, вдале

географічне розташування, сучасна МТБ. Одним словом, компанія готова до стрімкого розвитку.

Щодо негативних факторів котрі впливають на підприємство ззовні, то це:

- зростаючий рівень інфляції;
- демографічні проблема;
- політична нестабільність;
- законодавча нестабільність;
- прив'язка цін до долару – через це вартість на сировину для виробництва постійно коливається;
- система оподаткування.

Проте найвагомішою проблемою компанії, є певні тактичні помилки, котрі заважають їм використовувати свій реальний потенціал на максимум, а саме:

- застарілий сайт, в який не вкладаються кошти на його рекламу та підтримку;
- невикористання багатьох можливостей, які стали доступними з розвитком інтернету, тому як висновок відносно мала кількість клієнтів;
- недооцінка важливості розвитку бренда компанії.

Загалом, за рахунок виправлення своїх тактичних недопрацювань компанія вийде на якісно новий рівень.

3. Технологічний етап побудови бренд стратегії складається з:

- позиціонування;
- визначення атрибутів та цінностей бренду;
- архітектури бренду;
- бренд-комунікаційної стратегії.

ТОВ «Адельфан» функціонує на ринку B2B, тому ціллю позиціонування має бути акцент на вигодах та перевагах, що можуть отримати потенційні споживачі у співпраці з нашою компанією. Саме така стратегія дозволить

закріпити довготривалі відношення з клієнтом та зробити його лояльним до компанії. Притримуватись однієї стратегії позиціонування немає сенсу, слід використовувати такі стратегії:

- За використанням: «Адельфан – ключ до успіху вашого господарства»
- За споживачем: «Найкраща техніка для вашого господарства»
- За ціною: «Європейська якість – доступна ціна»
- За конкурентами: «Українська ціна – європейська якість»

Отже, повідомлення компанії пов'язане з тим, що продукція компанії дуже якісна, має доступну ціну і є найкращим рішенням для господаря.

Щодо атрибутів компанії:

- товар (Додаток А.2.2);
- ім'я бренду: «АДЕЛЬФАН»;
- логотип (Додаток Б.2.2);
- основним кольором є зелений - він символізує стабільність та розвиток. У логотипі поєднано зелений, жовтий, та темно-сірий, це означає: жовтий – сонце, зелений – рослина, сірий – це поєднання металу і землі, тобто техніка і ґрунт.
- Референтним оточенням є поєднання техніки та землі.

Архітектура бренду – в даній сфері оптимальним рішенням є наявність одного бренду.

Бренд комунікаційна стратегія компанії, буде мати дві задачі, збільшення обізнаності про бренд та закріплення довготривалих відносин із споживачем шляхом формування довірчих відносин. Основним напрямком розвитку бренду буде його просування і комунікація через мережу, а саме: створення сайту, Instagram та Facebook профілів, YouTube-каналу, до цих площадок буде створений відповідний контент, котрий зможе закріпити довірчі відносини між споживачем і брендом. Також необхідно брати участь у профільних аграрних заходах.

Зараз компанії необхідно орієнтуватись на те, щоб про них дізналось як можна більше людей з їхньої сфери, запропоновані інструменти бренд-комунікації якнайкраще допоможуть у досягненні цієї мети, тому їх слід ставити в один щабель з існуючими і починати втілювати вже сьогодні.

І важливо, що коли компанія об'єднає всі канали продажів в єдину систему, вона перейде до омніканальності, де всі комунікації працюють як єдиний механізм, за однаковими умовами, що в свою чергу спрощує завдання компанії залучити нових лояльних клієнтів.

4. Етап реалізації бренд стратегії:

- реалізація запропонованих комунікаційних інструментів, планування бюджету та термінів виконання;
- створення контенту, що буде використовуватись на сайті та в соціальних мережах, організація його постійної підтримки;
- підготовка участі компанії у заходах, виготовлення відповідних POS-матеріалів для розповсюдження.

5. Етап пост-реалізації бренд-стратегії:

- Аналіз кількості і якості отриманих заявок;
- Підрахування рентабельності запропонованих заходів;
- Аналіз дій конкурентів;
- Робота над відгуками споживачів;
- Висновки, щодо виконаної роботи, можливі доопрацювання та покращення заходів щодо виробництва та просування продукції.
- Визначення нового вектору розвитку підприємства і втілення його в життя.

Отже, для того, щоб цілісно зрозуміти в якому стані бренд компанії, їй необхідно в повній мірі використати всі можливості для його просування, якщо дані заходи все-таки не дадуть результату, то необхідно буде розроблювати більш глибоку стратегію: від атрибутів та продукту компанії до їх просування.

ВИСНОВКИ

Бренд об'єднує в собі десятки визначень і трактувань: це емоція, товар, атрибут, цінність, престиж і багато іншого. В умовах сучасної ринкової економіки розвиток потужного бренду має бути обов'язковим на шляху до успіху компанії. Бренд-менеджмент – управління брендом зі сторони власників та споживачів. Ефективне управління брендом можливе за умови наявності чіткої стратегії, яка включає в себе безліч маркетингових інструментів.

Бренд-менеджмент зачіпає буквально всі процеси діяльності підприємства, він пов'язаний з питаннями конкурентної боротьби, аналітичної роботи, інноваційної політики, маркетингової стратегії тощо.

Не дивлячись на те, наскільки бренд важливий елемент розвитку компанії, багато підприємств все ще скептично відносяться до нього. Що стосується сфери B2B-ринку, то тут ситуація ще гірша, як висновок можна сказати, що компанії які добровільно відмовляються від розвитку бренду, як мінімум, забирають у себе масу можливостей для швидшого росту підприємств, як максимум, ведуть до того, що компанія програє конкурентну боротьбу і буде вимушена піти з ринку.

Як ми вже зазначили, бренд-менеджмент тісно пов'язаний з інноваційною політикою, зв'язано це з глобальною діджиталізацією. Буквально всі сфери нашого життя прив'язані до інтернету, відповідно сучасні бренд-стратегії повинні тримати курс на розвиток у цій сфері; для підтвердження цього твердження якнайкраще підходять слова Білла Гейтса : «Якщо вашого бізнесу немає в інтернеті - його немає взагалі». Менеджмент значної кількості компаній вважає, що їх потенційного споживача немає в інтернеті, тому витратити кошти і час на розвиток цього напрямку немає сенсу, проте це хибна думка. Задача бренд-менеджменту стоїть не лише в тому, щоб просто вийти в мережу, а в тому, щоб наділити бренд певними цінностями для свого споживача в інтернеті. Тому ефективне використання цієї стратегії дозволить компаніям виконувати

поставлені цілі: розширення ринку, збільшення прибутку та впізнаваності бренду тощо.

ТОВ «Адельфан» - компанія яка працює в аграрному секторі, її профільним напрямком є розробка та продаж запасних частин, вузлів і агрегатів до імпоротної та вітчизняної сільгосптехніки. Її клієнтом є аграрії, працює компанія в секторі B2B, базується у місті Кропивницькому і функціонує з 2007 року, компанія має власний бренд.

Аналіз маркетингового середовища компанії показав, що даний ринок розвивається в Україні і має великий потенціал, проте є свої загрози.

Зробивши SWOT-аналіз, ми побачили, що однією з головних загроз для діяльності компанії є нестабільна законодавча та політична ситуація. Компанія має велику кількість сильних сторін і відносно малу слабких, тому в цілому підприємство можна визначити як сильного гравця на своєму рівні. Аналіз показав, що головною тактичною помилкою компанії було те, що маючи власний бренд, вони не приділяли достатньої уваги на його просування, як в онлайн, так і офлайн – це і є головною можливістю компанії для подальшого масштабування і виходу на лідерську позицію на ринку. Недивлячись на це, компанія досягла дуже непоганих результатів і змогла закріпитись на ринку. Варто зазначити, що компанія розвивалась шляхом реінвестування прибутку, і не залучалась до підтримки інвесторів та кредиторів. Це свідчить про те, що «Адельфан» має якісний продукт, хороший менеджмент і перспективний ринок збуту.

Специфікою бренд-менеджменту компанії є те, що впливати на виробничу складову без великих капіталовкладень неможливо, тому зараз компанії необхідно реалізувати свої головні можливості на тому рівні, на якому вони зараз знаходяться, а вже потім проводити заходи щодо диференціації свого асортименту.

Для досягнення цілей, які ставить перед собою підприємство було

запропоновано ряд заходів. Деякі з них прямо не впливають на розвиток бренда, проте в цілому покращать результативність підприємства.

Отже, першим запропонованим проектом була розробка сайту для компанії. Даний проект був запропонований для досягнення як короткострокових цілей, так і довгострокових. Постановка задач була такою: збільшення прибутків, частки ринку та впізнаваності бренду компанії. За попередніми розрахунками проект дуже перспективний і зможе виконати поставлені задачі; фінансові затрати на проект будуть відшкодовані уже в перший місяць після запуску сайту.

Другим запропонованим проектом було створення і просування профілів у соціальних мережах Instagram, Facebook та відеохостингу YouTube. Даний проект спрямований на підвищення обізнаності та лояльності до бренду. Розвитком цього напрямку компанія досягне довгострокових цілей, що в майбутньому найкращим чином відгукнеться на їх результативності. Строк окупності даного проекту в масштабі одного року буде складати 4 місяці.

Отже, два вищезгадані проекти спрямовані на те, щоб компанія поширила свій бренд на терени інтернету. Слідуючи цим рекомендаціям, компанія «Адельфан» за відносно невеликі фінансові вкладення зможе досягти поставлених перед собою цілей.

Третьою рекомендацією для поширення бренду компанії була участь і організація у профільних заходах та виставках. Реалізація даної рекомендації у поєднанні з просуванням бренду в інтернеті зможе закріпити довготривалі відносини з новими клієнтами.

В заключному розділі диплому було розроблену бренд-стратегію, яка базувалась на всіх вищевказаних аналітичних даних, було виявлено, що головною проблемою і перспективою компанії є бренд-комунікації. Тому переважна більшість рекомендацій була акцентована саме на них.

Список використаної літератури

1. Айен Э. Основы брендинга: 100 приемов повышения ценности торговой марки. — М.: Фаир-пресс, 2002. — 335 с.
2. Багієв Г. Л., Тарасевич В. М., Х. Анн; За заг. ред. Г. Л. Багієва Маркетинг: підручник для вузів - М.: ВАТ «Вид-во "Економіка"», 2007. - 503 с.
3. Бренд-менеджмент: Учеб. пособие. — М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2016. — 100 с.
4. Велешук С. С. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 "Економіка та управління підприємствами" (за видами економічної діяльності) / С. С. Велешук. — Київ, 2008. — 20 с.
5. Всеукраїнський економічний портал Минфин/ Економіка України/ Індекси інфляції/ Зведена таблиця індексів інфляції у 2015-2018 роках, % [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://index.minfin.com.ua>
6. Грисько А. С. Современные методы формирования и оценки потребительской ценности брендового капитала на рынке парфюмерно-косметических товаров / А. С. Грисько // Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук, Сибирский институт бизнеса и информационных технологий, Омск. — 2014. — 145 с.
7. Д'Алессандро Д. Войны брендов: 10 правил создания непобедимой торговой марки / Д. Д'Алессандро. — СПб. : Питер, 2002. — 224 с.
8. Домнин В. Н. Управление брендами : учебн.-нагл. пособ. / В. Н. Домнин. — СПб. : Изд. СПбГУЭФ, 2008. — 472 с.
9. Дробо Кэвин. Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности. - М: Альпина Бизнес Букс, 2005. - 274 с.
10. Дэвис С. Бренд-билдинг / С. Дэвис, М. Данн ; пер. с англ. ; под ред. В. Домнина. — СПб. : Питер, 2005. — 320 с.
11. Зимбалецька Ю. В. Специфіка практичного брендингу в легкій промисловості України / Ю. В. Зимбалецька, Л. К. Яцишина // Вісник Хмельницького національного університету. — № 5. — Т. 3. — 2009. 70–74 с.
12. Зозульов О. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика / О. Зозульов, Ю. Нестерова // Маркетинг в Україні. — 2006. — № 5. 44–49 с.

13. Капферер, Жан-Ноэль. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер ; пер. с англ. Е. В. Виноградовой; под. общ. ред. В. Н. Домнина. —Москва: Вершина, 2007. — 448 с.
14. Карпова С. В. Современный брендинг: монография / С. В. Карпова // М.: Издательство «Палеотип». — 2011. — 188 с.
15. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент : создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Л. Келлер ; [пер. с англ.]. — [2-е изд.]. — М. : Издательский дом "Вильямс", 2005. — 704 с.
16. Котлер Филип , Вальдемар Пфферч; Бренд-менеджмент в B2B сфері, пер. С англ. Е.В. Виноградовой; науч. ред. В.Н. Домнин. — Москва: Вершина 2007. — 432с. книга B2B 214 с.
17. Ларка Н. И. Формирование модели бренд-капитала промышленного предприятия / В. В. Воликов, Н. И. Ларка // Вісник НТУ "ХПІ". — Х. : НТУ "ХПІ", 2010. — № 58. 3-7 с.
18. Махнуша С. М. Методика оцінювання параметрів конкурентоспроможності торгової марки як елементу її потенціалу / С. М. Махнуша // Актуальні проблеми економіки. — 2006. — № 1(55). 80–86 с.
19. Молчанов Н.Н., Самоделов Д.А. Особенности бренд-менеджмента в инновационноориентированных компаниях // Вестник СПбГУ. Серия экономика. 2013. Выпуск 1. 121–131 с.
20. Перція В., Мамлеева Л. Анатомія бренда. — М.-СПб.: Вершина, 2007. — 222 с.
21. Перція В. Брендинг: курс молодого бійця. / В. Перція. К. : СПб.: Питер, 2005. — 208 с.
22. Райс Э. 22 закона создания бренда / Л. Райс, Э. Райс. — М.: АСТ, 2004. — 15 с.
23. Ромат Є. В. Бренд-менеджмент: Опорний конспект лекцій / Є. В. Ромат // К.: КНТЕУ. — 2015. — 90 с.
24. Статистичний щорічник України за 2015-2017 роки/ Державний комітет статистики України/ Обсяг реалізованої продукції у сільському господарстві 2015-2017рр. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
25. Статистичний щорічник України за 2015-2018 роки/ Державний комітет статистики України/ Зміна роздрібного та оптового товарообороту у 2015-2018 рр. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

26. Статистичний щорічник України за 2015-2018 роки/ Державний комітет статистики України/ Капітальні інвестиції в галузь сільського господарства у 2015-2018 рр. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
27. Статистичний щорічник України за 2015-2018 роки/ Державний комітет статистики України/ Забезпеченість сільськогосподарських підприємств, певними видами техніки у 2015-2018 рр. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
28. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / Пер. с англ.; под ред. С. Г. Божук / П. Темпорал. — СПб.: Нева, 2003. — 288 с.
29. Чевертон П. Теория и практика современного маркетинга: Полный набор стратегий, инструментов и техник / П. Чевертон ; пер. с англ. В. Н. Егорова. — М. : ФАИР-ПРЕСС, 2002. — 608 с.
30. Эллвуд Я. 100 приемов эффективного брендинга / Я. Эллвуд ; [пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского]. — СПб. : Питер, 2002. — 368 с.
31. Яцюк Д. В. Управління рекламною діяльністю в системі брендингу на ринку продовольчих товарів : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 "Економіка та управління підприємствами" (за видами економічної діяльності) / Д. В. Яцюк. — Київ, 2008. — 20 с.
32. Doyle P. Value-Based Marketing: marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value. — Chichester, 2000. — 232 с.
33. McEnally Martha R. The Evolving Nature of Branding: Consumer and Managerial Considerations / Martha R. McEnally and L. de Chernatony // Academy of Marketing Science Review. — 1999. № 2. — P. 8–20.
34. Інтернет-ресурс«Zakupki.prom.ua»: <https://my.zakupki.prom.ua/cabinet/purchases/invoice/rates>

ДОДАТКИ

Додаток А.2.2

Рисунок: «Товари компанії «Адельфан»»

Культиватори	Установки для посіву мілкосім'яних культур
	
Прикатувальні спіральні-планчаті катки	Тукові системи
	

Рисунок: «Логотип ТОВ «Адельфан»»

