

ЗМІСТ

Вступ	3
Розділ 1. Теоретичні та методичні аспекти створення та розвитку бренду	6
Розділ 2. Аналіз маркетингового інструментарію розвитку бренду компанії «Dax Media»	29
1. Аналіз маркетингового середовища компанії «Dax Media»	29
2. Оцінка маркетингових технологій створення бренду компанії «Dax Media»	48
Розділ 3. Оптимізація використання маркетингового інструментарію у створенні та розвитку бренду «Dax Media»	58
Напрями оптимізації використання маркетингових технологій у створенні бренду «Dax Media»	58
Висновки	75
Список використаних джерел	77

ВСТУП

Сучасний етап розвитку економіки України демонструє стрімке зростання інтересу до брендингу як до маркетингової технології. Це зумовлено відчутними конкурентними перевагами, що забезпечує використання цієї технології. Серйозним фактором, що прискорює впровадження брендингу в практичну діяльність вітчизняних підприємств, є посилення глобалізаційних процесів.

Серед основних інструментів, що використовуються у процесі формування бренду, є реклама. Крім того, формування бренду пов'язане з великою кількістю чинників зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища підприємства. Як наслідок, великого теоретичного та практичного значення набуває розробка загальних принципів, визначення найбільш значущих зв'язків між основними елементами системи брендингу, що сприяють виникненню ефекту позитивної синергії.

Теоретичні та методичні аспекти проблеми, які досліджувались у дипломній роботі висвітлено в працях провідних вітчизняних та зарубіжних вчених і практиків, таких як А.В. Войчак, А.О. Длігач, С.С. Гаркавенко, О.В. Зозульов, В.М. Перція, Т.О. Примак, В.А. Пустотін, Є.В. Ромат, Е.П. Голубков, В.Н. Домнін, І.В. Крилов, А.К. Кутлалієв, І.Я. Рожков, Д. Аакер, Т. Амблер, Дж.Ф. Джоунс, Ж.-Н. Капферер, Ф. Котлер, Дж. Россітер, Е. Райс, П. Темпорал, Д. Траут та інших.

Необхідно зазначити, що стан і ступінь розробленості основних проблем управління рекламною діяльністю та технології брендингу не відповідають вимогам сучасного рівня розвитку економічної науки. Це обумовлено, по-перше, новизною розглянутого соціально-економічного явища, а, по-друге, комплексним характером проблеми. В українській економічній науці досі остаточно не

сформовано термінологічний апарат науки про рекламу й брендинг, недостатньо робіт, в яких цілісно були б представлені апробовані методики управління рекламною діяльністю й технології брендингу з метою підвищення конкурентоспроможності суб'єктів ринку. Все це визначає необхідність активізації фундаментальних досліджень та вироблення рекомендацій із проблем управління маркетинговою діяльністю в системі брендингу.

Мета і завдання дослідження. Метою написання роботи є розробка концепції управління бренд-орієнтованою рекламною діяльністю підприємств, обґрунтування доцільності бренд-орієнтованих рекламних комунікацій у маркетинговій діяльності підприємства.

Досягнення поставленої мети зумовило вирішення таких завдань:

- виявити сучасні тенденції розвитку теорії та практики брендингу на основі вивчення вітчизняного й світового досвіду маркетингу;
- уточнити сутність понять: бренд, бренд-менеджмент, лояльність до бренду тощо;
- дослідити принципи та методи формування й розвитку брендів;
- визначити особливості рекламування брендів на українському ринку продовольчих товарів у сучасних умовах;
- розробити методичні рекомендації щодо управління рекламною діяльністю в системі брендингу;
- розробити методичні підходи щодо формування й управління брендами на ринку продовольчих товарів.

Об'єктом дослідження є управління рекламною діяльністю, його взаємозв'язок із системою брендингу вітчизняних підприємств, зокрема рекламних, на ринку послуг.

Предметом дослідження є теоретичні та науково-методичні засади формування системи управління бренд-орієнтованою рекламною діяльністю підприємств, у т.ч. рекламних, на ринку послуг.

Методи дослідження. У ході дослідження використані загальнонаукові та спеціальні методи дослідження. Для уточнення наукових категорій використовувалися методи порівняльного аналізу, систематизації та узагальнення, аналогії, контент-аналізу й абстрагування.

Теоретичну й методологічну основу дослідження складають законодавчі акти України, монографії, наукові праці зарубіжних та вітчизняних вчених із даної проблематики, фундаментальні положення економіки, маркетингу, менеджменту, психології. Інформаційну базу дослідження становили електронні та інформаційно-аналітичні матеріали дослідних компаній, підприємств власників брендів, дані мережі Інтернет, матеріали різних наукових видань з даної проблематики.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розвитку основних теоретико-методичних положень бренд-орієнтованої системи управління рекламною діяльністю підприємства.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що пропозиції та рекомендації, сформульовані в роботі, удосконалюють систему управління рекламною діяльністю підприємства, сприяють удосконаленню процесу формування й функціонування бренду та підвищенню його вартості.

Структура та обсяг дипломної роботи визначається логікою проведеного дослідження, що відображено в змісті дипломної роботи, який складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Обсяг основного тексту складає сторінок. У роботі міститься таблиць, рисунків.

РОЗДІЛ 1

Теоретичні та методичні аспекти створення та розвитку бренду

Сьогодні більшість українських підприємств зіштовхується з проблемою розробки брендів. Це пояснюється тим, що даний аспект «розмито» описаний в науково-дослідній літературі та публіцистиці. Можна виділити два напрямки розгляду даної проблеми. Перший – красномовні міркування про важливість брендингу та абстрактні висновки про різноманітні складові та рівні, а також моделі бренду. Другий напрямок – набір конкретних тактичних рекомендацій у вузькій області застосування [2; 4; 8, с. 24].

З цього слідує, що стратегія існує окремо від тактики, відсутній перехід від одного до іншого, тобто теорія в даній області розробляється абстраговано від практики, а практика постійно відкидає теорію. Подібна ситуація викликана відсутністю в українській та світовій практиці реалістичних концепцій, що охоплюють всі стадії процесу побудови бренду – від дослідження ситуації на ринку, постановки мети бізнесу та розробки стратегії до визначення вектора руху в сфері реалізації даної стратегії на практиці. Перш ніж перейти до розгляду

комплексної моделі створення бренду, необхідно надати основоположне визначення поняттям бренд та брендинг.

На сьогоднішній день не існує чіткого уявлення про зміст першого поняття. Запропоноване Американською маркетинговою асоціацією визначення поняття «бренд» характеризується як базове: «Бренд – слово, вираз, знак, символ, дизайнерське рішення або їх комбінація, що застосовується з метою позначення товарів і послуг конкретного продавця або групи продавців»[24].

У трактуванні Ф. Котлера термін «бренд» визначається як «будь-яке ім'я, назва, торговий знак, що несуть конкретне смислове навантаження»[20, с. 28].

На думку М. Симоса та С. Дібба, «бренд втілює в собі цілий набір фізичних та соціально-психологічних якостей і переконань». Ці нематеріальні аспекти бренду можна описати як сукупність уявлень про якість, спосіб життя та соціальний статус споживачів продукції даного підприємства. Бренд створює відчуття того, що не існує іншого товару на ринку, ідентичного даному [31, с. 41-47].

На думку Л. де Чарнатоні та К. Райлі, для визначення сутності бренду його необхідно розглядати як юридично закріплений інструмент:

- створення унікального корпоративного стилю;
- боротьби з конкурентами та підвищення конкурентоспроможності підприємства;
- побудови відносин зі споживачами;
- створення додаткової цінності продукції підприємства;
- розвитку підприємства [31, с. 41-47; 15, с. 457].

В.Н. Домнін трактує бренд як привабливу торгову марку, яка займає стійку позицію на ринку. Переваги бренду для споживача полягають у спрощенні обробки інформації щодо ринку, посиленні впевненості при ухваленні рішення про покупку, підвищенні рівня задоволення від придбання та використання продукції [22]. Для виробників бренд здебільшого визначає подальшу

комунікаційну та збутову діяльність, захищає власника бренду від недобросовісної конкуренції, дозволяє розширити та урізноманітнити товарний асортимент без додаткових витрат на рекламу, оскільки можна поширити популярність бренду на нову продукцію. Крім того, бренди допомагають виробникові сегментувати ринок, збільшують ступінь контролю маркетингових програм. Сильні бренди сприяють зміцненню іміджу підприємства, забезпечують прихильність посередників та споживачів.

Таким чином, аналізуючи представлені визначення, можна констатувати, що бренди – важливі нематеріальні активи, які суттєво впливають на діяльність сучасних підприємств, що дозволяють розвивати глибокі, змістовні відносини з клієнтами, внаслідок чого відбувається збільшення обсягів продаж, зниження чутливості клієнтів до цін та спостерігаються більш низькі витрати на маркетинг.

Бренди відомі з давніх часів. Є історичні свідчення того, що бренд як торгова марка застосовувався ще в 1300 р. до н.е. в Індії. Маркування товарів (брендування) практикувалося в часи розквіту Стародавнього Єгипту, коли єгипетські майстри, які виготовляли цеглу, ставили на них іменне клеймо. У Стародавньому Римі існувало фабричне клеймо Fortis, яке стало настільки популярним, що його навіть почали підробляти інші виробники. Подібні ідентифікуючі знаки можна було побачити на легендарному старокитайському фарфорі [1, с. 11].

Етимологія слова «бренд» (brand) зводиться до понять «клеймо», «випалене тавро», «марка», хоча єдиного підходу в питанні про походження цього терміна немає. Так, наприклад, російський дослідник історії брендів В. А. Корзун наголошує на скандинавських коренях слова «бренд», посилаючись на те, що за часів вікінгів воно вживалося в значенні «таврувати худобу». Натомість, Д. Барлоу та П. Стюарт, співробітники відомої консалтингової компанії ТМІ, стверджують, що слово «бренд» походить з англійської мови та означає «полум'я факела» [28, с. 167].

Початок використання брендів відносять до Середніх віків, коли спостерігався розквіт діяльності цехових ремісників, які позначати брендом свої товари. В той час бренд відігравав роль гаранта якості продукції. Наприклад, у 1266 р англійське законодавство вимагало, щоб булочки відзначали своїм знаком кожен буханку хліба з метою контролю заявленої ваги [16, с. 57].

На етапі розвитку мануфактурного виробництва почала формуватися технологія бренду як багатофункціонального явища. В період переходу від мануфактурного до машинного виробництва, коли відбувалося становлення «збутового» маркетингу, стали зароджуватися перші «фундаментальні» бренди, частина з яких продовжує існувати й нині. А в 1870 р Конгрес США постановив, щоб власники всіх торгових марок відсилали в Патентне бюро назву та опис своєї марки, а також сплачували збір у розмірі 25 дол [Корзун, с. 7]. Бренди почали надавати виробникам правовий захист унікальних характеристик та особливостей розробленої ними продукції.

Наприкінці XIX ст. в період завершення централізації основних виробництв на ринку з'явилися перші бренди товарів масового споживання. Першою в світі зареєстрованою торговою маркою стало англійське пиво Bass. На початку XX ст. великі фабрики почали активно розширювати географію ринків збуту та за допомогою брендів намагалися переконати споживачів довіряти товарам «немісцевого виробництва».

В епоху активної індустріалізації у світі створювалися нові потужні компанії та з'являлися нові бренди. Споживчий бум на товари масового споживання (роль яких сьогодні виконують товари так званого «швидкого» попиту – fast moving consumer goods, FMCG) та посилення конкуренції виробників сприяли появі великої кількості брендів у всіх товарних категоріях. Починаючи з другої половини XX ст. стали зароджуватися такі прикладні напрямки використання брендів, як брендинг територій, особистісний брендинг,

політичний брендинг. Бренди поступово набували ознак атрибуту повсякденного життя людей та предметом наукових досліджень.

Зростання ролі брендів у ХХІ ст. відбувається на фоні масштабних змін у сфері підприємництва, пов'язаних з впровадженням нових інформаційних і управлінських технологій. На макрорівні брендинг виділився у самостійну сферу діяльності та перетворився з маркетингового інструменту просування товару у спосіб ведення бізнесу. Впізнаваність марки та прихильність до неї споживачів стають не лише конкурентними перевагами фірм, а й соціальними факторами.

В епоху постіндустріальної економіки дія брендів вже не обмежується суто економічними процесами. Будучи символічними інститутами, що формують у масовій свідомості образи товарів, фірм, індивідів та цілих держав, бренди все частіше використовуються за рамками суто економічної діяльності – в політиці, соціальній сфері, освіті, культурі – скрізь, де є конкурентне середовище та варіанти вибору при прийнятті рішень. Подібний підхід розділяє автор монографії «Брендинг: нові технології в Росії» та редактор журналу «Бренд-менеджмент» В. Н. Домнін, який розглядає бренд як «Цілісний образ товару, послуги, країни у свідомості споживача» [22, с. 94].

Таким чином, економічна сутність бренду еволюціонувала з плином часу. Процес розвитку поняття «бренду» можна розділити на три етапи: стихійного використання бренду (до 1870 р); правового використання бренду (з 1870 р до кінця ХХ ст.); економічного використання бренду (з кінця ХХ ст.).

Кожний етап привносив новий контекст в еволюціонуючу сутність бренду:

- на першому етапі бренд виконував, в основному, функції відмінності товару одного виробника від товару іншого (контроль якості та його гарантія), допомоги покупцеві при виборі товару, формування лояльності покупців;
- на другому етапі додається функція правового захисту;
- третій етап (проходить в умовах глобалізації) характеризується перетворенням бренду в аналог монополії в конкретному сегменті ринку.

Сучасне розуміння бренду включає в себе ряд складових, зміст яких наведено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Складові бренду

Назва	Зміст
Концептуальна основа	Спрямованість на певну якість та ексклюзивність або, навпаки, загальнодоступність, а також ті критерії якості, які з'являтимуться відразу ж, як тільки споживач побачить відповідний товарний знак
Імідж	Здатність бренду відображати особливі характеристики підприємства або продукту, виділяти його серед конкурентів, закріплювати в свідомості споживачів авторитет і репутацію підприємства
Комунікації	Передбачає наявність в структурі бренду таких елементів, які могли б викликати позитивні асоціації у споживачів цільового ринку
Художньо-естетичне оформлення	Покликане композиційно пов'язати всі структурні елементи бренду в єдиний логічний комплекс. Художня складова робить бренд у свідомості споживачів більш оригінальним, багатшаровим, яскравим, гармонійним і легко впізнаваним

Джерело: складено автором на основі [13]

Нині багато фахівців ототожнюють торгову марку з брендом. Але ці два поняття не можна порівнювати, вони різні за змістом.

Т. Гед дає наступне визначення: «Торгова марка – знак права власності, щось на зразок гарантії. Вона може бути зареєстрована та перебувати у власності компанії або приватної особи протягом усього терміну життя». В. Тамберг і А. Бад'їн пишуть: «Торгова марка є лише набір ідентифікаційних символів та особливостей товару» [34, с. 17].

Торгова марка є характерною ознакою, символом, слоганом, словосполученням, звуковим або колірним рішенням компанії, продукту або послуги, підлягає обов'язковій реєстрації. Власник торгової марки отримує свідоцтво про право одноосібного використання. Бренд – це комплекс асоціацій про товар (компанію, продукт або послугу), які закріпилися в свідомості споживачів (в ширшому розумінні – цільової аудиторії), так звана «персоніфікована торгова марка» [7, с. 178].

Можна сказати, що бренд, окрім поняття торгової марки, що вказує на виробника або продавця, під чийм товарним знаком випускається або реалізується продукція, включає в себе образ товару або послуги з його раціональними перевагами, а також імідж товару даної торгової марки в розумінні споживача з його сукупністю емоційних асоціацій та емоційно-чуттєвим сприйняттям іміджу торгової марки.

Таким чином, бренд – це, в першу чергу, асоціації з тим чи іншим продуктом, послугою, людиною, місцем; набір відчуттів, емоцій, вражень, переживань, пов'язаних з ним. За великим рахунком, бренди створені для того, щоб спростити життя споживача. Бренд своїм слоганом або логотипом повідомляє споживачеві інформацію, на підставі якої він приймає рішення – потрібно купувати виріб чи ні.

При цьому ми вважаємо, що торгова марка використовуються лише як один з головних елементів бренду, що залишається практично незмінним протягом свого існування, на відміну від бренду, який змінюється внаслідок змін кон'юнктури ринку, його сегментів, позиціонування тощо.

В даний час процес перетворення торгових марок у впізнаванні бренди приймає глобальний характер у зв'язку з тим, що кожна компанія прагне вибудовувати довгострокові відносини зі своїми споживачами, а в епоху постіндустріального суспільства це вимагає не просто виробництва якісної продукції, але пропозиції споживачам особливих нематеріальних переваг товару. Причому під нематеріальними перевагами товару розуміється не тільки престижність останнього, що забезпечує своєму власникові певний соціальний статус, приналежність до обраної групи людей, але й певні «невловимі властивості» товару, що дозволяють індивідууму не тільки споживати, але й здійснювати міжособистісну комунікацію через споживання [26, с. 72]

Підводячи підсумок, варто сказати, що одне з функціональних призначень бренду полягає у підтвердженні якості товару, тобто бренд – це «клеймо», яке

виконує функцію стандарту якості. Розглянемо бренд на чотирьох рівнях якості, які він формує у споживача [35, с. 97].

Перший рівень (функціональна якість) базується на здатності товару, що лежить в основі бренду, виконувати своє призначення відповідно до визначених стандартів. Даний рівень гарантує відповідність очікувань споживача товару його функціональним характеристикам.

Другий рівень (індивідуальна якість) виражається в здатності бренду відповідати очікуванням споживачів, їх життєвим цінностям. Цей рівень пов'язаний із задоволенням потреби в особистісному визнанні та повазі, що реалізується за рахунок психологічних особливостей сприйняття бренду соціумом.

Третій рівень (соціальна якість) виступає продовженням другого та забезпечує споживачам приналежність до соціальної групи, що дозволяє отримати соціальне визнання та схвалення. Це бренди – соціальні маркери, товари-статуси (марка автомобіля, район місця проживання, марка наручних годинників тощо).

Четвертий рівень (комунікативна якість) – властивість бренду формувати середовище тяжіння протягом тривалого періоду, це здатність підтримувати відносини зі споживачами, підсумовуючи всі характеристики функціональної, індивідуальної та соціальної якості та пропонуючи особливі вигоди споживачеві.

Кожний бренд проходить певний життєвий цикл, що включає в себе період від його задуму до завершення використання. Від тривалості життя бренду залежить обсяг принесеного його власнику прибутку. Закономірно, що вподобання споживачів схильні змінюватися, в результаті чого затребуваний та бажаний колись бренд стає звичайною торговою маркою. Іноді – абсолютно мертвою.

Все вищевикладене дозволяє підкреслити комплексний характер бренду і припустити, що формування бренду являє собою процес, спрямований на його

створення та розвиток. Цей процес у спеціальній маркетинговій термінології визначають як брендинг.

Під брендингом розуміється процес управління брендом, що включає створення бренду, просування бренду на ринок, адаптацію бренду до мінливих умов зовнішнього та внутрішнього середовища.

Поняття брендингу повністю передає особливості бренду як певного образу, сформованого у свідомості споживачів. В такому розумінні брендинг можна визначити як пов'язаний в єдине ціле технологічний комплекс методів та прийомів, спрямованих на створення та просування фірмових товарів (послуг), а також діяльність з формування довгострокових програм лояльності певних сегментів споживчого ринку. Подібні програми створюються на базі спеціальних стимулюючих акцій і заходів щодо створення образу компанії з виділенням комплексу її унікальних переваг серед конкурентів. Важливу роль в успішному брендингу компанії виконує корпоративна культура та добре продуманий фірмовий стиль.

Успішний брендинг сучасного підприємства спирається на систему відносин між споживачем і брендом, сформованих на основі наступних принципів.

1. Вивчення інтересів і потреб покупця, тобто всебічне вивчення кожного покупця на основі інформаційного забезпечення про контакти та канали зв'язку з ними (що собою являє покупець, його інтереси, потреби, запити тощо).

2. Зв'язок між брендом та споживачем здійснюється різними способами: по телефону, поштою, через Інтернет, завдяки особистому контакту. Канали комунікації повинні бути відкритими для покупця, щоб він без проблем міг спілкуватися з брендом.

3. Інформаційне забезпечення споживача про потенційні можливості бренду (що він зможе придбати); про стратегію розвитку бренду; про негативні фактори, що впливають на розвиток бренду (що буде зроблено для підвищення його вартості).

4. Створення комплексної програми інформаційного забезпечення процесу управління взаємовідносинами з покупцями. Це передбачає створення бази даних, що об'єднує всі основні характеристики функціонування та розвитку бренду.

Зазначені принципи дозволяють розробити тактику управління взаємовідносинами зі споживачами, що в свою чергу зміцнює їхні стосунки з брендом на основі вичерпних знань про торгову марку підприємства. Такий підхід в роботі зі споживачами особливо ефективний, оскільки він блокує дії конкурентів.

Особливу роль у створенні та зміцненні відносин між споживачем та брендом виконують програми, здатні сформувати лояльність до бренду опосередкованим шляхом.

Деякі українські фахівці при виділенні орієнтації на споживача як перспективної стратегії розвитку компанії роблять акцент на тому, що управління брендом в нових умовах стає центром стратегічного управління компанії. Організаційно це може бути виражено в тому, що менеджери вищої ланки роблять формування бренду частиною стратегічних планів підприємства. За таких умов бренд розуміється як певний спосіб комунікації, встановлення якісних взаємовідносин зі споживачем [8]. Схема такої моделі управління представлена на рис. X [16].

Використовуючи бренд, компанії виділяють свою продукцію, успіх просування якої на ринок залежить від ефективності бренду.

Бренд допомагає компанії вирішити наступні завдання при просуванні товару на ринок:

- ідентифікувати (впізнати) товар при згадці;
- виділити товар із загальної маси;
- створити у свідомості споживачів привабливий образ, що викликає довіру;
- сформувати групу постійних покупців, які асоціюють з брендом свій спосіб життя (прихильники бренду) [23, с. 32].

Бренд займає перші позиції у списку нематеріальних активів, є фундаментальною складовою компанії, наближеною як до співробітників, так і до споживачів, що дозволяє встановити взаємозв'язок між компанією та цільовою аудиторією [17].

Тому базою для формування іміджу бренду та подальшої креативної концепції всіх заходів щодо просування повинні бути маркетингові дослідження, в першу чергу спрямовані на аналіз споживачів, визначення їх «портрета», виявлення незадоволених потреб, а також комплексний аналіз ринкового середовища. Це в сукупності дозволить вчасно адаптувати бренд до потреб споживачів. Адже чим краще бренд відповідає запитам споживачів, тим вище до нього лояльність і, відповідно, конкурентоспроможність підприємства, його стабільність.

У планах свого розвитку будь-яка компанія орієнтована на довгостроковий період. В якості цільової аудиторії вона повинна розглядати молодь. Нове покоління Z змінює традиційне уявлення про те, як необхідно управляти та продавати. Необхідно знайти нові шляхи взаємодії з молоддю. І зробити це потрібно якомога швидше.

Український бізнес здебільшого цікавлять три покоління – бебі-бумери, «ікси» та «ігреки». Сьогодні вони є основними працівниками та споживачами товарів і послуг. До бебі-бумерів та «іксів» бізнесмени пристосувалися, а ось «ігреки» часто викликають подив. Крім того, підростає покоління Z. До його виходу на ринок варто готуватися вже нині. Маркетологам, які хочуть працювати з молоддю, варто знати, що та як вони споживають. «Не обов'язково винаходити нові продукти та сервіси – можна обійтися «перепаккуванням» наявних, відповідно до цінностей покоління», – зазначає Є. Шамис [37].

Компанії Apple, Adidas та Amerika досягли суттєвої майстерності в побудові зв'язку між покупцями та їх брендами. Ці корпорації встановлюють щось подібне до емоційних імпульсів, які зміцнюють довіру споживачів. Ті, хто вже купив їх

продукт, із задоволенням обговорюють його з друзями та рекомендують близьким, – і саме на рекомендації знайомих орієнтуються при здійсненні покупки 91% молоді, згідно з дослідженням видання PRNewser [30].

Конкурентоспроможність бренду залежить безпосередньо від його репутації. У сучасній економічній ситуації необхідно постійно дбати про репутацію бренду. Існує сім ключових зон, що заслуговують на підвищену увагу (табл. 1.2) [38].

Таблиця 1.2

Фактори впливу на конкурентоспроможність бренду

Фактори впливу	Характеристика
Управління пошуком	Коли користувачі вбивають назву вашої компанії в пошуку, то ваш сайт повинен бути першим серед тих, що вони побачать. Ваше завдання – бути в числі лідерів першої сторінки пошукових запитів
Моніторинг брендів	Незалежно від масштабів вашого бізнесу, люди будуть говорити про ваш бренд в режимі on-line. Важливо, щоб ви знали, що вони говорять
PR в соціальних медіа	Соціальні медіа представляють ідеальний майданчик для формування репутації. Слідкуйте за своєчасною активністю в ваших мережах та намагайтеся створювати репутацію згідно тому, що ви говорите
Огляди та рекомендації	Ви повинні бути готові швидко вирішувати будь-які проблеми, а негативні відгуки можуть допомогти висвітлити слабкі місця
Обслуговування клієнтів	Культура – управління репутацією бренду – термін, значення якого бажано розуміти всім в компанії. Добре, якщо будь-який вдалий приклад взаємодії з користувачем або постачальником транслюється всередині компанії
Управління негативною інформацією	Негатив може виникнути в різних формах – починаючи з розлюченого користувача, який публікує відгуки онлайн, і закінчуючи викривальною статтею в ЗМІ. Якщо негативні коментарі з'являються в режимі on-line, переконайтеся, що їх побачили і відреагували вчасно
Адвокати бренду	Надсилайте вашим найкращим клієнтам подарунки, запрошуйте їх на VIP-заходи, попросіть їх дати відгук про компанію. Виграшно, якщо вони говоритимуть про це онлайн, тим самим створюючи позитивну думку про бренд

Основною причиною, що дозволяє компанії довго залишатися на вершині успіху, є довіра з боку покупців: лише довіра здатна зробити бренд успішним, а для того, щоб викликати довіру у своїх споживачів, необхідно застосовувати наступні прийоми [33]:

- бути позитивним і сучасним: споживачі чекають появи більш технологічного, красивого продукту. Крім того, клієнти будуть насолоджуватися самим процесом здійснення покупки високотехнологічного виробу;

- розуміти: уважне та шанобливе ставлення до характерних особливостей кожного клієнта є надійною основою для розвитку позитивного ставлення до бренду і може виступити вирішальним фактором для розвитку будь-якого бізнесу;

- бути послідовним: необхідно дотримуватися послідовної стратегії розвитку виробництва, піклуватися про благополуччя співробітників та клієнтів;

- любити своїх клієнтів. Про правильність обраного курсу можна говорити, якщо про компанію поширюються міфічні історії, звучать розповіді про якісне обслуговування клієнтів.

Таким чином, бренд – це унікальний образ, який існує у свідомості споживачів. Він сприймається як одне ціле: назва, стиль реклами, ціна, упаковка. Будучи інтегрованим в сучасний соціокультурний контекст, брендинг здатний оперативно відображати всі зміни, що відбуваються в економічній та соціальній сфері.

Проведене дослідження засвідчило, що формування сильного бренду є наслідком функціонування системи брендингу та ефективної взаємодії усіх складових маркетингового комплексу.

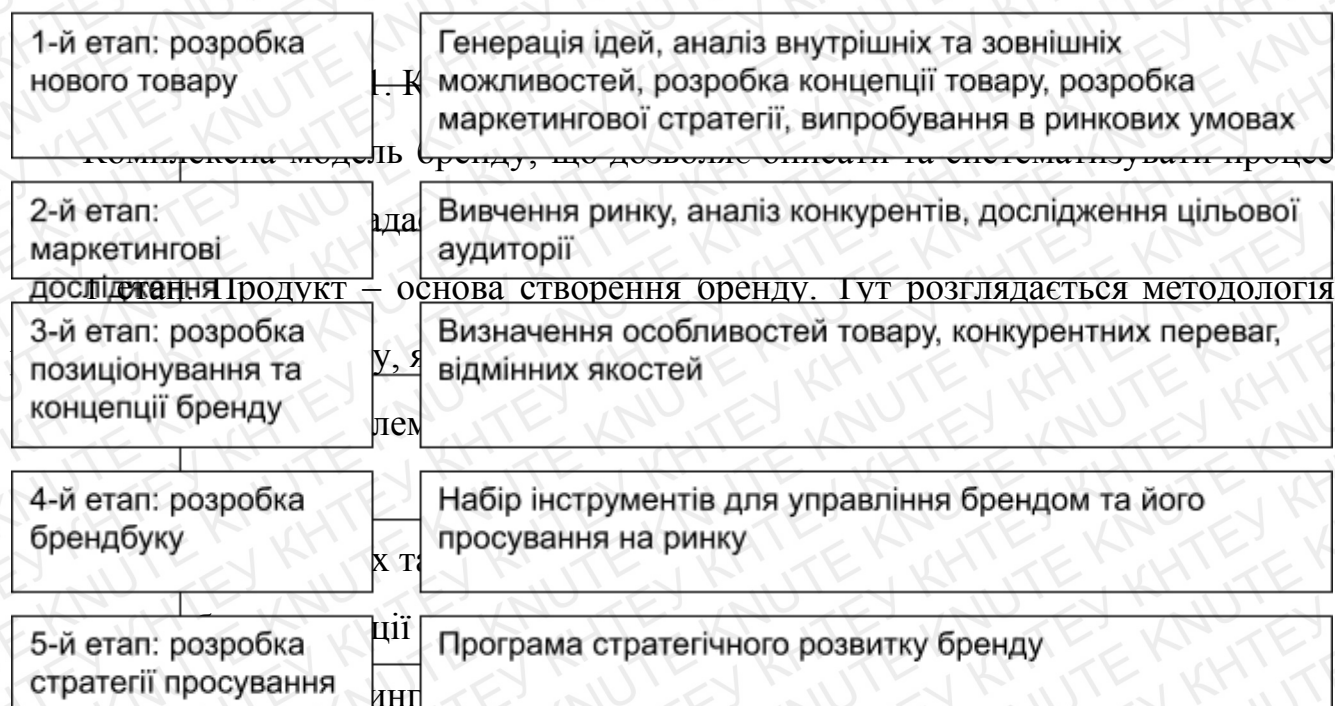
Участь сильного бренду безпосередньо пов'язана з тим, які інструменти маркетингу будуть застосовуватися. Для того, щоб досягнути максимального ефекту, компанія в цілому повинна бути відбудована як система, що функціонує на принципах маркетингу. Бренд має великі шанси вижити в разі грамотних маркетингових зусиль і, відповідно, загинути, якщо ним не займатися серйозно.

В науково-дослідній літературі з брендингу існує безліч підходів, методів та моделей створення бренду. Серед яких можна виділити: огляд програми створення бренду від компанії «Brand Aid» [36], схема розробки бренду від

компанії «Brandinsitute Inc» [21], процес формування бренду Моїсєєвої Н. та Рюміна К. [29], модель Unilever Brand Key [18] тощо.

Варто зазначити, що дані методи пропонують лише описові способи, а не чіткий алгоритм створення бренду. До того ж в літературі немає універсальної методики, що значно ускладнює роботу бренд-менеджера.

На основі проаналізованого матеріалу, автор розробив модель, яка комплексно відображає процес створення бренду (рис. 1.1).



- аналіз бізнесу;
- розробка товару;
- випробування в ринкових умовах (пробний маркетинг);
- комерційна реалізація.

2 Етап. Проведення масштабних досліджень, спрямованих на вивчення цільової аудиторії, споживчих переваг, основних конкурентів.

При формуванні ідеї бренду слід чітко уявляти цільову аудиторію бренду. Необхідно знати потреби цільової аудиторії – що її цікавить, чим захоплюється і т. д.

Необхідно аналізувати основних конкурентів торгової марки: концепції та позиції, які вони займають у свідомості споживачів. Аналіз отриманих даних є необхідною та обов'язковою умовою розробки концепції позиціонування бренду.

3 Етап. Розробка позиціонування та концепції бренду.

Позиціонування бренду – це місце на ринку, що займає бренд відносно позицій його конкурентів. Стратегія позиціонування повинна фокусуватися на перевагах бренду, які виділяють його з числа конкурентів.

Концепція бренду включає переваги, які містить бренд, цінності, які надає бренд, індивідуальність, яку несе бренд тощо.

4 Етап. Розробка брендбуку – ефективного маркетингового інструменту, за допомогою якого компанія цілісно управляє брендом.

5 Етап. Розробка стратегії просування. В основу стратегії просування закладається концепція бренду, необхідно прописати програму взаємодії з потенційними покупцями, яка повинна охоплювати всі аспекти контактів з ними.

Таким чином, кожен етап даної моделі – складний і тривалий процес, який здійснюється за визначеною методологією. Описані вище етапи взаємопов'язані та мають розроблятися маркетингологами паралельно.

Також в науково-дослідній літературі існує два підходи щодо створення бренду, пов'язаних з маркетинговим комплексом [10]. Перший полягає в розробці маркетингової діяльності компанії, в ході якої створюється модель «4Р» (продукт, ціна, просування та місце). На етапі продукту формується бренд. Другий стверджує, що необхідно виділити бренд в самостійний об'єкт маркетингового управління та застосовувати маркетинговий комплекс (4Р) безпосередньо до бренду, а не до всієї сукупності ринкових пропозицій компанії або до згрупованих тим чи іншим чином товарів. Варто розуміти, що описані методи лише пропонують способи, а не описують чіткий алгоритм створення бренду. У класичних та сучасних джерелах не існує універсальної методики, алгоритму створення бренду, що значно ускладнює роботу [19, с. 33].

Безсумнівно, роль маркетингового комплексу займає ключове місце у формуванні бренду. Маркетинговий комплекс включає в себе чотири елементи, так звані «4P»: Product; Price; Place; Promotion [27].

Саме ці елементи та змінні беруться до уваги маркетингом та визнаються ключовими, тобто такими, що вимагають постійної пильної уваги.

Останнім часом маркетингова діяльність переважно сфокусувала свою увагу на управлінні чотирма «P». Оскільки брендинг часто розглядався як частина промоушн-міксу, більшість компаній приділяли більше сил функціональним сферам реклами, стимулюванню збуту та зв'язків з громадськістю, ніж брендам та брендингу. В результаті управління брендом перетворювалося у незрозуміле завдання, а бренд ставав жертвою поточних заходів, які здавалися більш пріоритетними. Формування бренду – це трудомісткий та непростий процес, який вимагає певного часу та сил [5].

Якщо компанія планує стати сильним та успішним брендом, варто розуміти, що розробляючи маркетинговий комплекс, вона має враховувати, який бренд хоче отримати.

Поетапно спробуємо розібрати взаємозв'язок кожного елемента «4P» та бренду.

Продукт. Перш за все, варто поставити запитання: чи дійсно продукт (послуга), який ми пропонуємо – це те, що хоче споживач? Варто розглянути такі атрибути продукту як: функціональність, якість, упаковка, зовнішній вигляд, гарантія, підтримка, торгова марка. Чи відповідають атрибути продукту позиціонуванню бренду?

Позиціонування бренду – це чітко сформульована інформація про цільову аудиторію, основні характеристики, конкурентні переваги, характер та цінності бренду.

Необхідно чітко розуміти та виділяти унікальність продукту та його цільову аудиторію.

Навіть сильні та успішні бренди можуть невірно обрати продукт. Наприклад Harley Davidson, маючи дуже лояльну аудиторію, випустили власну парфумерію, що не мала ніякого успіху. Безсумнівний провал даної рекламної кампанії свідчить про небажання лояльного клієнта купувати усі товари, що випускаються улюбленим брендом.

Ціна. По суті, мова йде не стільки про ціну, скільки про ціноутворення (цінову політику). Є кілька варіантів, від яких можна відштовхуватися при розробці цінової політики:

- дискаунтер (найнижчі ціни);
- середньоринкові ціни;
- преміум-сегмент (ціни – вищі за ринкові);
- дешевше, ніж у лідера ринку тощо.

Чи відповідає обрана стратегія ціноутворення ціновій політиці бренду?

Готові супи «Гурманія», представлені в рекламному ролику як продукт швидкого приготування, який полегшує домашню працю господині, насправді виявилися занадто дорогими для передбачуваної аудиторії. Працюючі жінки, згідно з опитуванням, могли самостійно приготувати недорогу першу страву, і в цій сфері не відчували потреби в оптимізації праці. Цей приклад вказує не лише на помилки ціноутворення, але й засвідчує взаємозв'язок всіх компонентів моделі. На етапі продукту розробники бренду невірно обрали цільову аудиторію, наслідком чого стала помилково обрана ціна.

Місце. За допомогою місця розповсюдження можна змінити уявлення клієнта про товар. Наприклад, можна провести продаж товару (послуги) через інтернет. Багато традиційних магазинів не витримує конкуренції з інтернет-магазинами, так як в online торговців немає торгових площ, обслуговуючого персоналу та інших статей витрат, які є в класичному бізнесі.

Четверте – завершальне місце в «4Р» займає просування. Його завдання – повідомити про продукт цільовій аудиторії та схилити її до покупки. Існує маса

інструментів, прийомів та заходів для просування продукту. Одним з невдалих прикладів просування бренду є Toyota. Компанія створила 10 твіттер акаунтів, з яких розсилалися спамерські повідомлення, марковані спеціальними хештегами для просування конкурсу та автомобіля Toyota Camry. У відповідь на невдоволення користувачів соціальною мережею та споживачів, компанія протягом кількох днів згорнула невдалу рекламну кампанію та принесла свої вибачення.

Маркетинговий комплекс 4 «Р» являється своєрідною опорою для створення бренду. Умовно кажучи, неправильно визначивши один з компонентів (продукт, ціна, місце, просування) компанія не може створити стійкий та конкурентоспроможний бренд.

З позиції управлінської думки та функціональності брендинг включає в себе наступні функції: планування бренду, організація бренду, бренд-мотивація, контроль бренду (рис. 1.2).

Реалізація функцій брендингу здійснюється за допомогою інструментів та засобів, специфічних для конкретної галузі та продукції відповідно до стратегії підприємства та напрямків управління конкурентоспроможністю.



- брендинг – комерційна стратегія отримання прибутку. Компанія не зацікавлена в довгостроковому будівництві брендкових активів. Навпаки, її завданням є максимальне вилучення прибутку з брендкових проектів. Як правило, такі проекти в подальшому продаються, припиняють своє існування або зливаються з активами інших підприємств. Даний механізм широко поширений в кіноіндустрії, де за короткий проміжок часу прокату в кіно потрібно максимально повернути залучені інвестиції, потім права на тиражування копій продаються третій стороні.

- авторитарний брендинг. Єдиним брендмейкером в компанії виступає директор. Йому не потрібні широкі знання чи стороння допомога, оскільки він володіє необхідним для цього ресурсом – владою. Якість рішень та збут таких компаній залишаються на низькому рівні. Прикладом цього є менеджмент типового немережевого магазину роздрібної торгівлі.

Прийнявши рішення про створення бренду, слід вирішити, чи впроваджувати бренд-менеджмент в існуючу структуру або створювати нову. У сучасній практиці українських компаній зустрічаються абсолютно різні, часом діаметрально протилежні, системи організації бренд-менеджменту [18, с. 441-442].

1. Інтеграція в існуючу організаційну структуру. В даному випадку неминучі зміни в організаційній структурі підприємства та штатному розкладі, встановлення нової системи формальних взаємозв'язків між службами, розподіл відповідальності, розробка нових схем та процедур прийняття рішень. Це може спричинити опір змінам з боку персоналу, до чого обов'язково слід підготуватися. Існують кілька різновидів інтеграції:

- включення посади бренд-менеджер. Управління торговими активами закріплюється за конкретною особою (це може бути і керівник). Бажано, щоб даний співробітник мав необхідний особистісний потенціал (здатність стратегічно мислити, харизма, комунікабельність), досвід роботи в даній сфері, налагоджені

контакти з зовнішніми гравцями та працівниками всередині компанії, володів авторитетом та закріпленими повноваженнями. Такий набір вимог обумовлений винятковою відповідальністю за виконувану роботу – управління стратегічними активами компанії та підтримка корпоративної репутації. Цей фахівець може займатися як управлінням всього портфеля брендів, так і відповідати за певний бренд (продуктовий напрямок);

- виділення окремого підрозділу. Брендowymi активами компанії управляє спеціалізований відділ, який займається координацією та інтеграцій зусиль інших служб в області створення, просування або трансформації брендів. Складність та характер нової організаційної одиниці визначаються профілем та сферою діяльності фірми, асортиментним портфелем та розмірами компанії. Відділ очолює керівник. Управління може бути також диференційованим: за брендами, групами марок, продуктовими напрямками;

- проектна структура. Кожний бренд (напрямок) – це проект. Кожна частина робіт розбивається на окремі блоки та делегується відповідній структурній одиниці підприємства. Куратор проекту координує взаємодію всіх структур та відстежує загальну ефективність, усуває конфліктні ситуації, задає вектор подальшої роботи. Даний підхід поширений у сфері B2B.

2. Брендинг з аутсорсингу. Відділення функцій з брендування товарів та просування марок сторонньої організації (особи):

- брендингове агентство повного циклу. Здійснює повну підтримку брендової пропозиції свого замовника: розробка імені, логотипу, дизайн-концепції, позиціонування, просування та трансформація бренду. Основний документ – ретельно розроблений бриф, в якому прописані всі цілі, завдання, ключові параметри, принципи, ідентичність бренду. Таким чином, компанія-замовник повністю знімає з себе відповідальність за маркетингову складову продукту та зосереджується на виробничих процесах і логістичних потоках;

- професійний бренд-менеджер (консультант), найнятий з агентства. Він займається брендом на постійній або тимчасовій основі, розробляє брендбук, вивчає всі технічні деталі виробництва товару. Його завдання – оптимізувати поточну ситуацію або вирішити проблему, що склалася;

- спеціалізовані агентства. Лише великі компанії можуть дозволити собі повну підтримку бренду, не вдаючись до допомоги професіоналів або консультантів. Спеціалізовані агентства виконують певний набір робіт: дизайн, виготовлення рекламної продукції, розміщення інформації в ЗМІ і т. д.

3. Комбіновані. В їх основі лежить принцип комбінації організаційної структури: включення зовнішнього суб'єкта у внутрішні корпоративні процеси. Це може бути зовнішній консультант внутрішньої служби маркетингу по просуванню бренду, аудиторська компанія, що встановлює причини проблеми і т. д.

Еволюціонуючи, бренд змінює своє концептуальне призначення. Д. Аакер та Е. Йохімштайлер показали, що в постіндустріальному світі класична система бренд-менеджменту може потерпіти невдачу при зіткненні з труднощами, пов'язаними з глобалізацією, зміною умов ведення бізнесу, ускладненням архітектури брендів [12].

Новою моделлю бренд-менеджменту, на думку Д. Аакера та Е. Йохімштайлера, стає бренд-лідерство. Новизна моделі полягає у зміщенні акцентів з тактичних завдань, що реагують на ситуації, до стратегічних завдань, спрямованих на тенденції та довгострокові прогнози. Віднині бренд-менеджер повинен брати участь у створенні бізнес-стратегії компанії, а не лише в її реалізації. Комунікації бренду в новій системі спрямовуються не тільки в зовнішнє середовище, але й, що вкрай важливо, всередину компанії. Внутрішній брендинг повинен чітко окреслити цінності та корпоративну культуру організації. Крім того, модель бренд-лідерства зміщує основні зусилля брендингу з іміджу бренду – тактичного активу до капіталу бренду – стратегічного активу. Імідж, на

думку авторів нової концепції бренд-менеджменту, можна довірити фахівцям з реклами та промоушну, в той час як капітал бренду характеризує довгострокові конкурентні переваги та стратегічну стійкість бізнесу.

Капітал бренду відноситься до нематеріальних активів, поряд з програмним забезпеченням, патентами, корисними моделями, ліцензіями, квотами, довгостроковими контрактами, клієнтськими базами, партнерськими відносинами, інтелектуальним потенціалом персоналу, менеджерськими командами, конфігураціями дистриб'юторських мереж, інноваційними моделями управління бізнесом, в тому числі на основі використання комп'ютерних інформаційних систем. Підвищення питомої ваги нематеріальних активів, особливо активів бренду в структурі корпоративного капіталу, є однією з характерних тенденцій постіндустріальної економіки.

На думку Д. Хейга, директора лондонської консалтингової компанії Brand Finance та члена наукової ради Інституту маркетингу (Великобританія), активами бренду, здатними нарощувати його капітал, є: назви брендів, товарні знаки та символи, права на дизайн, оформлення товару, упаковка, авторські права на пов'язані з брендом кольори, запахи, дескриптори, логотипи, рекламні образи та тексти [39]. Ці елементи формують капітал бренду.

Д. Аакер визначає капітал бренду як сукупність активів (або пасивів), пов'язаних з назвою та символом марки, яка збільшує (або зменшує) цінність товару (продукції або послуги) для фірми та (або) для клієнтів цієї фірми [11].

З фінансової точки зору створення бренду є інвестиційним рішенням, яке повинно окупатися. Оцінити кількісно результат брендингу, тобто додану брендом вартість, набагато складніше, ніж результат, пов'язаний з іншими маркетинговими інвестиціями (наприклад, розвитком збутової мережі або розробкою нового товару).

Наразі існують різні підходи до оцінки капіталу бренду. Найбільш популярною є методика, яку застосовує фірма MBO (Millward Brown Optimor,

США) для складання рейтингу найдорожчих у світі товарних брендів, – «BrandZ Top-100». Використовуючи інформацію спеціалізованих баз даних, фінансові звіти, аналітичні дослідження, МВО визначає доходи компанії від брендівих товарів, з яких виокремлюється нематеріальний прибуток, безпосередньо пов'язаний з брендом, – «внесок бренду». Далі розраховується мультиплікатор прибутку, який бренд здатний приносити в короткостроковій перспективі, на підставі чого оцінюється «потенціал бренду». Підсумкова вартість бренду розраховується на базі принесеного брендом та прогнозованого прибутку. При підготовці рейтингу «BrandZ Top-100» аналізуються бренди в 14 секторах економіки. За результатами 2018 р. найдорожчим брендом володіє інтернет-компанія Google (вартість бренду 302,06 млрд дол.), на другому місці в Amazon (207,59 млрд дол.).

В умовах глобалізації, внаслідок посилення процесу злиття та поглинання компаній, розширення партнерських альянсів, появи нових технологій, ускладнення маркетингових та логістичних завдань, капітал та сила бренду все більше залежать від якості управління бізнесом. Підвищується значення внутрішнього брендингу [7, с. 176].

Для ефективного брендингу співробітники компанії повинні поділяти цінності бренду, оскільки мотивований та залучений персонал стає більш продуктивною робочою силою. Завдання внутрішнього брендингу – забезпечити співробітників ясним розумінням стратегії бренду, а також оцінити те, яким чином співробітники використовують інформацію про бренд у своїй роботі, наскільки вони розуміють концепцію бренду та готові його захищати.

РОЗДІЛ 2

Аналіз маркетингового інструментарію розвитку бренду компанії «Dax Media»

1. Аналіз маркетингового середовища компанії «Dax Media»

Рекламне агентство «Dax Media» було засновано в листопаді 2009 року. Перші два роки свого існування компанія займалася виробництвом та монтажем зовнішньої реклами, освоювалися все нові та нові технології, напрацьовувався

досвід. Поступово зростала клієнтська база. У 2011 році розпочалося стрімке зростання фірми. Ринок вимагав нових рішень в області реклами, підвищувалися вимоги до якості послуг, що надаються. Так був утворений відділ оперативної поліграфії – з'явилася можливість в короткі терміни та з належною якістю виготовляти будь-яку рекламно-поліграфічну продукцію. Поруч з цим створюється дільниця для виготовлення печаток та штампів.

У 2012 році, закупивши необхідне обладнання та матеріали, компанія освоїла термотрансферні технології. У 2013 році, розширюючи парк обладнання відділу сувенірної продукції, було придбано верстат для тамподруку.

З 2013 року в історії розвитку компанії розпочалася ера широкоформатного друку. Таким чином, спектр послуг, що надаються компанією, ще більше розширився – за рахунок друку на самоклеючих плівках, папері, різних банерах та інших матеріалах. 2014 рік – рік освоєння неонових технологій. Починаючи з 2015 року, крім неонових підсвічувань в зовнішній рекламі, компанія стала використовувати світлодіодне підсвічування, що дозволяє розширити асортимент та внести додаткові конструктивні рішення в виробництво рекламних світлових виробів.

У 2016 році було закуплено офсетне обладнання та устаткування для виробництва пакувальної продукції. З тих пір перелік пропонованої поліграфічної продукції значно розширився.

Наразі «Dax Media» володіє репутацією компанії з якісним обслуговуванням, висококваліфікованим персоналом, технологічною оснащеністю, що привертає нових клієнтів.

Рекламне агентство «Dax Media» здійснює свою діяльність в м. Житомирі та Житомирській області.

Область діяльності компанії включає в себе:

- 1) широкоформатний друк;
- 2) створення зовнішньої реклами будь-якої конфігурації та складності;

- 3) оформлення транспортної реклами (зовнішньої та внутрішньої);
- 4) будь-який вид поліграфії;
- 5) виготовлення сувенірної продукції;
- 6) дизайнерські послуги.

Одним з найважливіших елементів стратегічного планування є аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища. Аналіз зовнішніх факторів допомагає розробити стратегічні рішення, що забезпечують алгоритм взаємодії компанії з навколишнім середовищем у короткостроковій та довгостроковій перспективі, а також дозволяють підтримувати її потенціал на рівні, необхідному для досягнення цілей, та визначати наявні у зовнішньому середовищі загрози та можливості.

Основним інструментом для аналізу зовнішнього середовища є STEP-аналіз, фактори якого тісно пов'язані між собою. Мета аналізу – виявити можливості та загрози, спрямовані на об'єкт дослідження. Оцінюються політичні, економічні, соціальні та технологічні групи факторів зовнішнього середовища, які можуть вплинути на діяльність підприємства.

У даному випадку аналіз проводиться для виявлення факторів макросередовища на прикладі рекламного агентства «Dax Media» з передбачуваным горизонтом прогнозування в період з 2020 по 2022 роки.

Фактори зовнішнього середовища, що чинять вплив на діяльність рекламного агентства «Dax Media»:

Можливості:

1) Соціальний фактор:

Прогнозується збільшення середньої тривалості життя до 75 років в період до 2050 р. [6].

Збільшення середньої тривалості життя до 75 років → збільшення кількості споживачів → збільшення обсягів виробництва → збільшення прибутку → досягнення лідерства у сфері рекламних послуг.

2) Технологічний фактор:

Прогнозування зростання рівня науково-технічного прогресу. Високий рівень науково-технічного прогресу → різноманіття виробленої продукції на ринку Київської області → збільшення попиту на рекламні послуги → збільшення закупівель → збільшення обсягів виробництва → збільшення прибутку → розширення організації → стійкість на ринку рекламних послуг.

3) Економічний фактор:

Збереження спрощеної системи оподаткування та зниження податкових ставок для юридичних осіб та індивідуальних підприємців, що займаються рекламною діяльністю.

Спрощена система оподаткування та зниження податкових ставок → зменшення податкових виплат → зменшення управлінських витрат → можливість впровадження дорогих інновацій у виробництво → перевага над конкурентами на ринку рекламних послуг → досягнення лідерства у сферах послуг, що надаються.

4) Політичний фактор:

Ухвалення рішення про будівництво гірничо-збагачувального комбінату (ГЗК) на території Житомирської області та запуск виробництва у 2020 році..

Ухвалення рішення про спорудження ГЗК → проведення рекламних компаній на підтримку та в протест ГЗК → збільшення клієнтської бази → збільшення обсягів виробництва → збільшення прибутку підприємства.

Збереження державної програми Житомирської області «Комплексна підтримка та розвиток малого і середнього підприємництва в Житомирській області на 2018-2021 роки».

Державна програма → зростання підприємств на ринку → зростання конкуренції між підприємствами → потреба в рекламі продукту → збільшення попиту на рекламні послуги → збільшення обсягів виробництва → збільшення прибутку підприємства → поява можливостей для фінансування благодійних акцій.

Загрози:

1) Соціальний фактор:

Зміна потреб та запитів клієнтів.

Зміна смаків та потреб клієнтів → падіння попиту на продукцію підприємства → зменшення прибутку → зменшення закупівель → падіння обсягів виробництва → заморожування виробництва.

2) Технологічний фактор:

Розробка нових матеріалів та технологій у 2020 році.

Нові матеріали та технології → технологічна перевага конкурентів → падіння попиту на продукцію фірми → падіння обсягів виробництва → падіння прибутку → неможливість досягнення лідерства у сфері рекламних послуг.

3) Економічний фактор:

Зростання курсу іноземної валюти на 9% в період з 2019 по 2021 р. [4].

Зростання курсу іноземної валюти → збільшення витрат на покупку матеріалів → зростання ціни продукції, що випускається → зменшення попиту → падіння прибутку → падіння закупівель → падіння обсягів виробництва → заморожування виробництва → банкрутство.

4) Екологічний фактор:

Погіршення стану навколишнього середовища Житомирської області у зв'язку з будівництвом гірничо-збагачувального комбінату та запуском виробництва у 2020 р.

Погіршення стану навколишнього середовища → відтік населення → закриття організацій, підприємств → падіння попиту → падіння прибутку → скорочення штату → падіння обсягів виробництва → заморожування виробництва.

5) Політичний фактор:

Збереження економічних санкцій протягом 2020-2021 рр. з боку країн-постачальників.

Збереження економічних санкцій → збільшення витрат на покупку матеріалів → зростання ціни продукції, що випускається → зменшення попиту →

падіння прибутку → падіння закупівель → падіння обсягів виробництва → заморожування виробництва → банкрутство.

Для кількісної оцінки впливу факторів макросередовища результати STEP-аналізу зведені в табл. 2.1, в якій зазначено вагу, силу та напрямок впливу кожного фактора. Оцінка чинників проведена за 10-ти бальною шкалою, де 1-найменший, 10-найбільший вплив фактора на компанію. На основі цих параметрів визначається зважена оцінка факторів.

Для визначення середовища організації використовується коефіцієнт «важливості фактору», який розраховується шляхом ділення суми позитивних факторів на суму негативних факторів. Сума зважених оцінок можливостей становить 3,4 (позитивні чинники), а сума зважених оцінок загроз – 2,9 (негативні чинники).

$k = 3,4 / 2,9 = 1,172$, $k > 1$, тобто вагомість можливостей перевищує вагомість загроз, отже, макросередовище є позитивним.

Висновок: Побудова профілю зовнішнього середовища наочно показує, що умови роботи компанії є сприятливими. Сумарна оцінка важливості факторів становить (-0,2), залежність менше 1, це означає, що прогнозний аналіз є агресивно-позитивним. На графіку про це говорить невелика перевага суми площ під віссю «номер фактора», тобто сила негативних впливів дещо переважає над силою позитивних впливів, але коефіцієнт більше 1, що означає наявність сприятливого середовища для діяльності рекламного агентства. До ключових можливостей слід віднести: високий рівень науково-технічного прогресу, а до ключових загроз: зміна смаків і потреб клієнтів.

Не менш важливим є аналіз внутрішнього середовища компанії. Американський економіст, професор Гарвардської школи бізнесу М. Портер розробив концепцію, яка порівнює відносну привабливість різних галузей з точки зору довгострокової прибутковості. Портер зазначив, що привабливість галузі змінюється в зв'язку з п'ятьма конкурентними силами:

Таблиця 2.1

STEP-аналіз зовнішнього середовища рекламного агентства «Dax Media»

Фактори	Знак впливу (+,-)	Сила впливу на галузь(10 бальна шкала)	Вага ($\sum \text{ваг}=1$)	Важливість фактору
S				
1. Прогнозується зростання середньої тривалості життя в Україні до 75 років в період до 2050 р.	+	4	0,1	+0,4
2. Зміна смаків та потреб населення	-	8	0,2	-1,6
T				
3. Прогнозування зростання рівня науково-технічного прогресу	+	10	0,2	+2
4. Розробка нових матеріалів та технологій у 2020 р.	-	9	0,1	-0,9
E				
5. Збереження спрощеної системи оподаткування та зниження податкових ставок для юридичних осіб та підприємців, які займаються рекламною діяльністю	+	6	0,1	+0,6
6. Зростання курсу іноземної валюти на 9% в період з 2019 по 2021 р.	-	7	0,05	-0,35
P				
7. Прийняття рішення про будівництво ГЗК на території Житомирської області та запуск виробництва у 2020 р.	+	3	0,05	+0,15
8. Збереження державної програми Житомирської області «Комплексна підтримка та розвиток малого і середнього підприємництва в Житомирській області на 2018-2021 роки»	+	5	0,05	+0,25
9. Збереження економічних санкцій протягом 2020-2021 рр. з боку країн-постачальників	-	6	0,1	-0,6
E				
Погіршення стану навколишнього середовища Житомирської області у зв'язку з будівництвом гірничо-збагачувального комбінату та запуском виробництва у 2020 р.	-	3	0,05	-0,15
Разом	-	-	1	-0,2

1. Загроза появи нових конкурентів. Існує 7 бар'єрів, які ускладнюють доступ нових конкурентів в галузь, – економія на масштабах виробництва у

великих компаній, працюючих в галузі; потреба у капіталовкладеннях у нових компаній; витрати, пов'язані зі зміною постачальників; диференціація їх продуктів; труднощі доступу до каналів розподілу; витрати, що виникають незалежно від масштабів діяльності; урядова політика.

2. Суперництво між діючими конкурентами, яке може відбуватися за різними напрямками: витратами, якістю продукції (послуг); термінами реалізації; темпами відновлення техніки та технології виробництва; кваліфікацією персоналу.

3. Загроза появи на ринку замінників товарів (послуг), що надаються компанією. Дана загроза пов'язана з розробкою конкурентами нових товарів (послуг), які можуть бути не тільки інноваційними, але й революційними.

4. Здатність покупців знижувати ціни на готові товари (послуги). Це відбувається у випадку, коли здійснюються закупівлі у великих обсягах, знаходяться більш вигідні варіанти у співвідношенні якість-ціна, висувуються високі вимоги до якості товару (послуги).

5. Здатність постачальників досягати підвищення цін. Це властиво галузям, де немає широкого вибору постачальників або діють «дружні постачальники»; коли продукція постачальника є унікальна та її важко замінити.

Розглянемо конкурентні можливості рекламного агентства «Dax Media».

1. Ринкова влада споживача.

Мета аналізу: визначити здатність споживача впливати на компанію, оцінити ймовірність переходу до інших постачальників при зміні ціни, якості тощо. Основні значущі для споживача характеристики товарів та послуг доступні для всіх учасників галузі.

До спектру послуг рекламних агентств відносяться як стандартизовані послуги, наприклад, друк різних форматів, сувенірна продукція, так і послуги, що вимагають індивідуального, творчого підходу, тому для залучення клієнтів компанія повинна володіти певною специфікою та фірмовим стилем. Також, важливою конкурентною перевагою компанії слугує бренд, репутація компанії.

Так, компанії дрібного спектра послуг (різного виду друк та невеликий ряд сувенірної продукції) не можуть володіти високим рівнем довіри, що безперечно позначиться на списку їх клієнтів. В основному це будуть фізичні особи зі стандартизованими запитами, які не вимагають творчого підходу.

Споживача здебільшого цікавить: висока якість та низька ціна, а так як частина послуг стандартизована та доступна для всіх учасників галузі, споживачі надають перевагу тим рекламним агентствам, які відповідають їхнім смакам. В середньому кількість споживачів рекламних послуг у м. Житомирі становить 400-450 клієнтів, 60%-65% з яких є юридичними особами.

Клієнтами компанії «Dax Media» є фізичні та юридичні особи. Споживачами послуг рекламного агентства є юридичні особи та підприємці, в яких виникає необхідність просування свого товару або послуги на ринок.

Агентство співпрацює з такими організаціями як:

Загальний портрет споживача послуг компанії «Dax Media» (фізична особа):

- 1) споживачами послуг компанії є особи у віці від 20 до 45 років;
- 2) соціальне становище: представники середнього та заможного класу, оскільки в подібних послугах зацікавлені, насамперед, власники малого та середнього бізнесу.

Компанія «Dax Media» працює зі своїми клієнтами з відстрочкою платежів за надані послуги, що приваблює не тільки малі організації, а й великі підприємства, оскільки рекламні послуги, зокрема поліграфія та широкоформатний друк, є терміновим продуктом.

Сфера діяльності компанії включає в себе:

- 1) широкоформатний друк;
- 2) створення, монтаж (демонтаж) зовнішньої реклами будь-якої конфігурації та складності;
- 3) оформлення транспортної реклами (зовнішньої та внутрішньої);
- 4) будь-який вид поліграфії;

- 5) виготовлення сувенірної продукції;
- 6) дизайнерські послуги.

Одним із способів пошуку замовників є участь компанії в тематичних виставках, також агенство періодично організовує презентацію своєї продукції. Крім того, у «Dax Media» є свій веб-сайт, де можна отримати детальнішу інформацію про послуги, що надаються організацією.

Висновок: послугами компанії користується велика кількість споживачів, у тому числі юридичних осіб, зацікавлених в довгостроковому співробітництві, що дає компанії право вибору. Крім того, споживачами компанії являються фізичні особи, які характеризуються зміною потреб та уподобань, що зумовлює залежність організації від споживача. Частка юридичних осіб, що обслуговуються компанією, становить близько 75%-80%, відповідно частка фізичних осіб: 25%-20%.

Компанія малозалежна від каналів дистриб'юторів, оскільки, в основному діяльність компанії ведеться без посередників.

Важливою перевагою компанії є те, що в загальному обсязі продаж лідируючі позиції займають юридичні фірми, які обслуговуються на довгостроковій основі, тим самим компанія забезпечує собі постійних клієнтів. Також в лінійці товарів компанії представлені товари різної якості, а, отже, різної цінової категорії, відповідно, цінова чутливість невисока. Крім вище перерахованого в компанії «Dax Media» існує ряд бонусних програм та акцій, можлива відстрочка платежів, що безсумнівно приваблює клієнтів.

2. Ринкова влада постачальника.

Постачальники впливають на діяльність компанії, оскільки являються власниками ресурсів, необхідних для виробництва товарів галузі. Вони можуть впливати на галузь шляхом збільшення ціни або зниження якості послуг (сировини). На ринку рекламних послуг м. Житомира функціонує близько 46 потенційних постачальників, готових до співпраці, що виключає можливість

появи постачальника-монополіста. Ступінь унікальності продукції та послуг залежить від спектра діяльності рекламної компанії та лінійки пропонованих нею товарів і послуг. Як правило, для стандартного рекламного агентства ступінь унікальності є нижчим від середнього.

Основними постачальниками компанії «Dax Media» є:

- 1) компанія «ФорДА» (займається поставками матеріалів та обладнання для виробництва зовнішньої та інтер'єрної реклами та дизайну;
- 2) компанія «Альфа» являється закордонним постачальником (займається постачанням матеріалів для виробництва реклами);

Компанія «Dax Media» співпрацює на довгостроковій основі з компанією «ФорДА». Дана компанія забезпечує близько 80% в загальному обсязі поставок. Компанія «ФорДА» надає матеріали та обладнання для виробництва реклами, дизайну та будівництва:

- самоклеючі плівки (всі серії Оракал);
- плівки для виробництва дорожніх знаків;
- стрічки для контурного маркування транспорту;
- матеріали для широкоформатного друку, тампонного друку, шовкографії та сублимації;
- широкоформатні та планшетні принтери;
- оргскло (акрилове скло): лите, екструзійне, декоративне.

Другий постачальник – компанія «Альфа». Компанія надає відповідно 20% поставок в загальному обсязі. Здебільшого дана компанія спеціалізується на постачанні матеріалів для широкоформатного друку. Витрати на зміну постачальника досить великі, проте пропоновану ним продукцію можна замінити вітчизняним аналогом.

Компанія «Dax Media» співпрацює з малою кількістю постачальників (2 постачальника), що може викликати загрозу необґрунтованого підвищення цін, а також загрозу укладання угод на не вигідних для неї умовах.

Витрати при зміні компанією постачальника вкрай незначні, оскільки концентрація постачальників на ринку досить висока, а пропонована ними продукція аналогічна. Це надає свободу вибору для компанії «Dax Media» та не дозволяє постачальнику маніпулювати вартістю ресурсів. Дана галузь займає стійку позицію на ринку, тому постачальники зацікавлені в якості виготовленої продукції, що мінімізує ризики неякісного товару.

Ціна продукції, що випускається, значно перевищує ціну ресурсу або закупівельну ціну товару. Націнка становить близько 200%.

Висновок: ступінь залежності компанії від українського постачальника незначна, оскільки концентрація постачальників на ринку досить висока, а пропонована ними продукція аналогічна. Це надає свободу вибору для компанії «Dax Media» та не дозволяє постачальнику маніпулювати вартістю ресурсів. Ступінь залежності компанії від закордонного постачальника є вищою, оскільки деяка категорія вітчизняних товарів поступається якості закордонної продукції. Також існує ризик суттєвого зростання собівартості товару у зв'язку зі збільшенням курсу іноземної валюти, що позначиться на відпускній ціні товару.

3. Сила впливу конкурентів.

В м. Житомирі діє 5 рекламних агентств із загальною кількістю реалізованих рекламних кампаній близько 410 шт. в рік. При цьому частка ринку кожної з них варіюється в межах від 12 до 38%. За темпами зростання ринку, рекламний ринок слід віднести до сповільненого, але зростаючого ринку. За рівнем диференціації продукту на ринку, ринок рекламних послуг можна охарактеризувати так: товар на ринку стандартизований за ключовими властивостями, але відрізняється за додатковими ознаками. Що стосується конкуренції за ціною, то можна надати наступну характеристику: є можливість підвищення цін лише в межах покриття зростання витрат. Лідируючі позиції за часткою ринку займають дві компанії: ТОВ «Елефант» та ТОВ «Dax Media». Рекламна агенція «Елефант» знаходиться на ринку рекламних послуг в порівнянні

з компанією «Dax Media» дещо довше, свою діяльність вона розпочала у 1997 році, тому користується високою довірою споживачів.

Рекламне агентство «Елефант» є найбільш небезпечним конкурентом у порівнянні з іншими компаніями, оскільки спектр його послуг аналогічний з компанією «Dax Media».

Решта рекламних агенцій, розглянутих в таблиці 2.2 є менш небезпечними, оскільки вони пропонують лише певний спектр послуг.

Таблиця 2.2

Аналіз основних конкурентів ТОВ «Dax Media», їх переваг та недоліків

Назва	Конкурентні переваги	Конкурентні недоліки	Спосіб конкуренції	Частка ринку, %
ТОВ «Елефант»	Оформлення офісу, наявність додаткових послуг, лінійка пропонованих послуг та їх якість	Порушення термінів виконання замовлень, недосконалість обладнання	Чорний піар	38
ТОВ «Бюро ефективної реклами»	Місце розташування офісу	Високі ціни, лінійка пропонованих послуг, якість обслуговування	Поєднання агресивної конкуренції з неагресивною (конкуренція в інноваціях)	20
ТОВ «Швидко реклама»	Співпраця з іноземними компаніями	Місце розташування офісу, лінійка пропонованих послуг, високі ціни, якість послуг	Агресивна конкуренція	12
ТОВ «Dax Media»	Терміни виконання замовлень, асортимент та унікальність послуг, сувенірна	Реклама, додаткові послуги	Неагресивна конкуренція (конкуренція в інноваціях)	30

	продукція, бонусна політика (знижки постійним клієнтам), наявність нової техніки та технологій			
--	---	--	--	--

Таким чином, аналізуючи дані, наведені в таблиці 2.2, можна відзначити, що рекламне агентство «Dax Media» за багатьма показниками випереджає своїх основних конкурентів. Насамперед, це стосується асортименту і унікальності послуг.

Якщо існуючі конкуренти на ринку зовнішньої реклами працюють в основному за такими напрямками як щитові конструкції розміром 3 м на 6 м, то компанія «Dax Media» пропонує на ринку міста унікальну продукцію: яскраві світлові коробки, панно на будівлях, вироби ручної роботи, сувенірну продукцію. Але рекламне агентство програє своїм конкурентам за такими показниками як «реклама» та «додаткові послуги».

Цінові межі всіх фірм майже однакові, жорстка конкурентна боротьба на ринку передбачає широкий набір знижок та бонусів.

Висновок: у зв'язку з несприятливою економічною ситуацією та збільшенням курсу іноземної валюти ринок рекламних послуг можна охарактеризувати як нестабільний. У зв'язку з цим спостерігається падіння попиту на продукцію, що призводить до погіршення фінансового становища деяких рекламних агентств.

Конкуренція на ринку рекламних послуг як і раніше велика. Перевага компанії «Dax Media» – укладення довгострокових договорів щодо обслуговування юридичних осіб, що забезпечує стабільну діяльність компанії.

Основна загроза – падіння попиту на сувенірну продукцію, а також можливість підвищення цін на послуги, що може зробити їх менш затребуваними.

4. Загроза входу на ринок нового гравця. Ринок реклами є високо конкурентним та перспективним. Високий ризик входу на ринок нових гравців за окремими напрямками діяльності (друкарня). Але такі компанії, як правило, невеликі та їм важко втриматися на ринку рекламних послуг, а для компанії з більш широким спектром послуг існують високі бар'єри для входу.

Однією з передумов, що створюють бар'єр для входу є економія на масштабі, що змушує потенційних конкурентів входити в галузь або в більшому масштабі виробництва, або заздалегідь погодитися з завищеними витратами, що безсумнівно відіб'ється на прибутку.

Для входу на ринок потрібен високий рівень первинних інвестицій: реєстрація організації, оренда приміщення, закупівля обладнання, витрати на придбання ліцензійного програмного забезпечення, витрати на витратний матеріал, витрати на оплату праці висококваліфікованого персоналу. Цей пункт найбільш важливий з усіх перерахованих, оскільки саме від нього залежить якість послуг, що надаються, а також репутація організації.

Також важливим фактором, що створює бар'єр входу на ринок, є диференціація продукту. Ототожнення товарної марки з компанією є бар'єром входження: новачкам необхідно подолати лояльність споживачів до існуючих марок.

Що ж стосується каналів збуту (розподілу), то вони знаходяться в прямому доступі, але спонукати клієнта змінити агентство дуже важко. Причиною можуть бути налагоджені багаторічні відносини, висока якість роботи, а також проекти на довгостроковій основі.

Висновок: загроза появи нових конкурентів досить низька, оскільки існують високі бар'єри входу. Це насамперед бренд компанії, а також висока капіталоємність створення аналогічних підприємств. Потенційних конкурентів досить багато, але вони спеціалізується, як правило, на одній сфері послуг, що обумовлює їх нестабільність на ринку.

Якщо ж на ринок увійде новий гравець, це означає, що конкурент володіє необхідною кількістю фінансових коштів, а також вдосконаленими технологіями, кваліфікованими співробітниками, що безсумнівно вплине на конкурентне середовище та прибутковість інших організацій.

5. Загроза появи товарів субститутів. В організації існує невисока загроза з боку товарів-субститутів, оскільки основні характеристики продукту доступні для всіх учасників галузі, а також продукт галузі є досить уніфікованим, тобто при появі продукту-замінника частина споживачів (крім тих, що обслуговуються на умовах довготермінового договору) може перейти до нових учасників. Важливим фактором є висококваліфікований персонал, що забезпечує якісну роботу що забезпечує якісну роботу та репутацію компанії, відомий бренд та бонусні програми для забезпечення компанії постійними клієнтами.

Також на рекламному ринку з'явилася нова послуга – комплексні поставки. Вона полягає в наданні клієнту комплексу реклами (наприклад: реклама в Інтернеті та зовнішня реклама), але на ринку м. Житомира така послуга з'явилася нещодавно та поки що не демонструє позитивних результатів, що говорить про неготовність ринку та відсутності ризику з боку товарів-субститутів.

Лінійка товарів компанії «Dax Media» дуже широка. Тут представлені товари різної якості та цінової категорії, тому цінова чутливість невисока. Також компанія «Dax Media» працює з великою кількістю юридичних фірм на довгостроковій основі, а це означає, що перехід до товарів-замінників буде пов'язаний з надмірними витратами, що вкрай не вигідно для споживача.

Висновок: поява товарів-замінників можлива, проте у зв'язку зі специфікою діяльності відсутня можливість повного зрівняння товарів різних фірм. Загроза появи товарів субститутів – низька, оскільки в компанії високий рівень диверсифікації товарів та послуг, а також компанія намагається дотримуватися політики високого рівня якості незалежно від ціни.

Можливості:

1) попит на даний вид послуг досить стабільний та не носить сезонний характер, що дає можливість досягнути високих результатів;

2) концентрація постачальників на ринку досить висока, пропонована ними продукція аналогічна, що надає свободу вибору для компанії «Dax Media» та перешкоджає будь-яким маніпуляціям з вартістю ресурсів;

3) можливість залучення нових споживачів за рахунок висококваліфікованого персоналу, якості наданих послуг та репутації компанії;

4) невисокий ризик входу на ринок нового гравця служить стимулом для забезпечення впровадження інновацій та якісного підходу в наданні послуг;

5) загроза появи товарів субститутів дає можливість організації диверсифікувати продукцію.

Загрози:

1) сильна загроза: зміна потреб та запитів клієнтів;

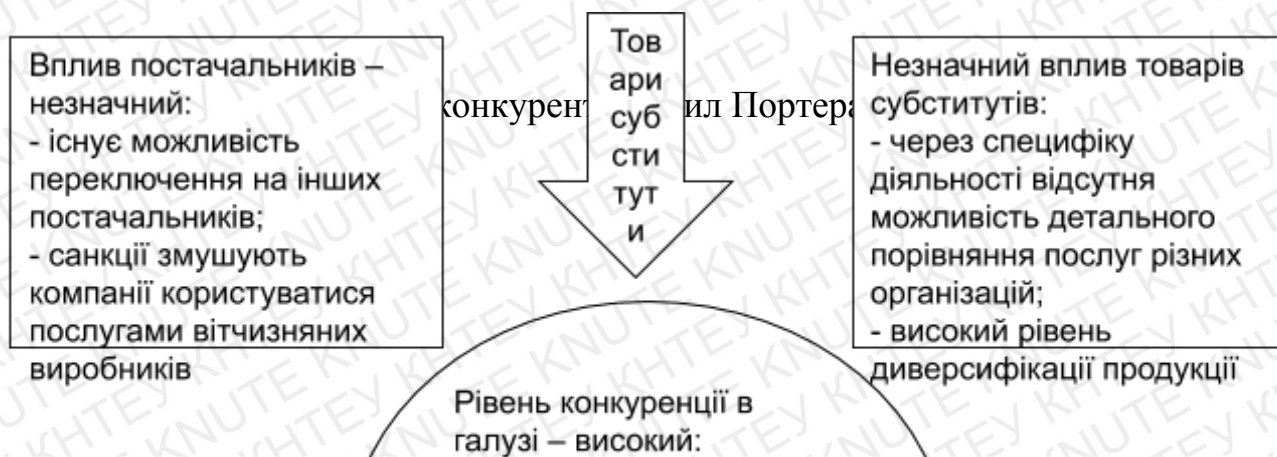
2) слабка загроза: ризик значного подорожчання собівартості послуги у зв'язку зі збільшенням курсу іноземної валюти;

3) сильна загроза: загроза використання нових матеріалів та технологій конкурентами. Ще однією загрозою є падіння попиту на сувенірну продукцію, а також можливість підвищення цін на продукцію.

4) слабка загроза: Загроза появи більш сильного конкурента з вдосконаленими технологіями та новими ідеями.

5) слабка загроза: через появу товарів субститутів можливе падіння попиту за певними позиціями.

На рис. 2.1 представлені наочні дані за результатами аналізу 5 конкурентних сил Портера для ТОВ «Dax Media».



У досліджуваній сфері м. Житомира працює близько 30 підприємств. Визначимо набір характеристик, які відрізняють організації даної галузі між собою:

- 1) рівень цін;
- 2) рівень якості;
- 3) асортимент послуг;
- 4) масштаб діяльності;
- 5) кваліфікація персоналу.

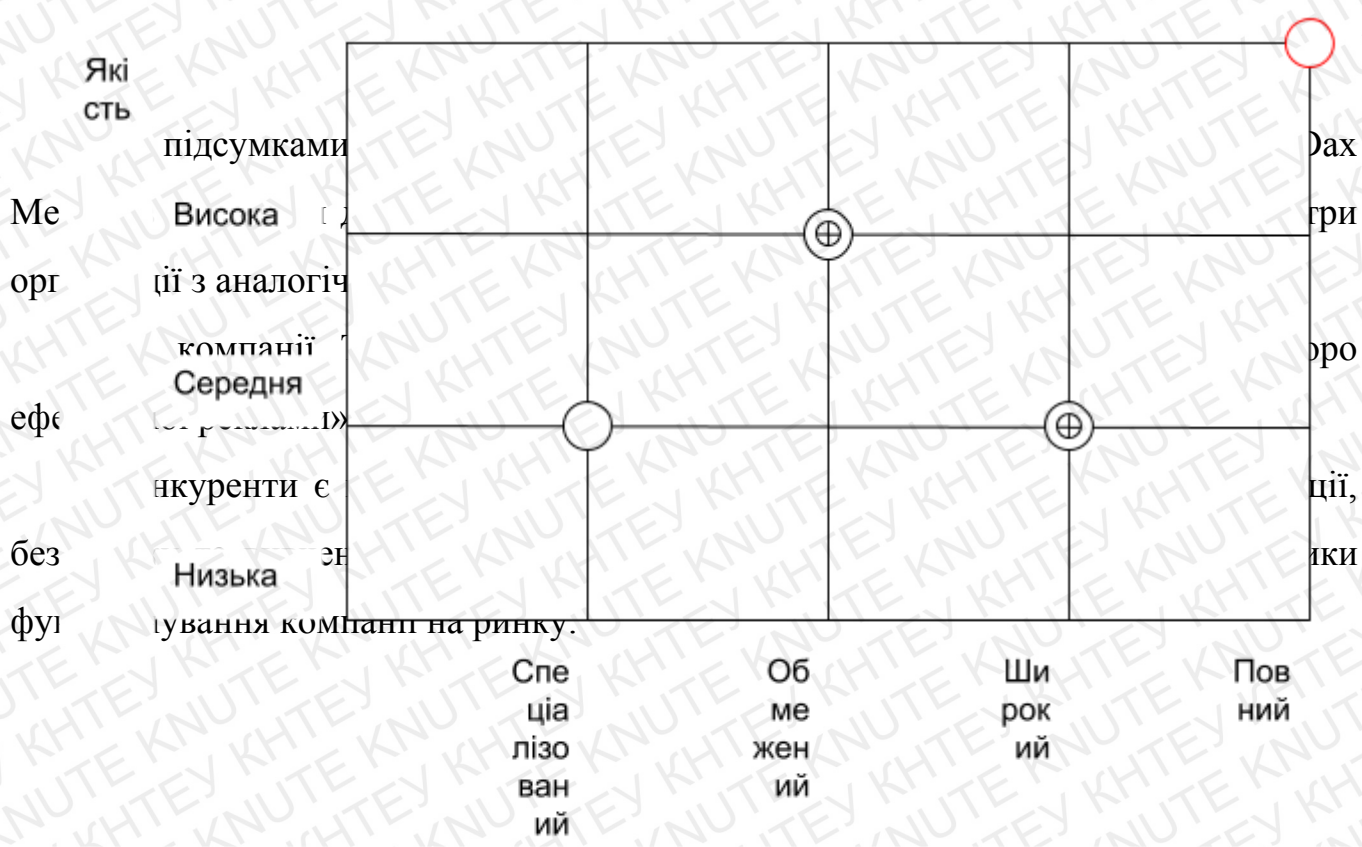
Для побудови карти оберемо критерії якості та асортименту.

Якість:

- 1) низька;
- 2) середня;
- 3) висока.

Асортимент:

- 1) спеціалізований;
- 2) обмежений;
- 3) широкий;
- 4) повний асортимент масового попиту.



За допомогою даних, наведених в таблиці 2.3, розглянемо більш детально переваги та недоліки прямих конкурентів ТОВ «Dax Media», оцінюючи їх за п'ятибальною шкалою. Діапазон оцінок: 0 – відсутність; 1-2 бали – низька; 3-4 бали – середня; 5 балів – висока.

Таблиця 2.3

Аналіз конкурентного середовища

Основні характеристики	1	2	3	4
1. Надійність компанії	5	3	2	5
2. Рівень технічного озброєння	4	3	3	5
3. Престиж торгової марки	5	4	3	4
4. Наявність додаткових послуг	5	3	2	1
5. Багатоваріантність набору товарів та послуг	5	2	1	5
6. Широта асортименту	5	2	2	5
7. Місце розташування офісу	4	5	3	4
8. Унікальність товару	3	0	0	5
9. Наявність фірмового стилю	5	5	4	5
10. Рівень цін	4	2	2	5
11. Якість товарів і послуг	5	1	2	5
12. Терміни виконання	1	2	2	5
13. Наявність знижок, бонусної системи	4	4	3	5
14. Умови та порядок розрахунку (кредит, розстрочка, передплата)	4	4	4	5
15. Рівень охоплення ринку	5	3	1	4
16. Регіон збуту	5	2	2	4
17. Рівень охоплення споживачів	3	3	2	4
18. Реклама	4	4	4	2
19. Форми реклами	3	4	4	1
20. Професійний рівень співробітників	4	4	3	5
21. Співробітництво з іноземними компаніями	2	2	5	2

Конкурент 1 – рекламне агентство ТОВ «Елефант».

Конкурент 2 – рекламне агентство ТОВ «Бюро ефективної реклами».

Конкурент 3 – рекламне агентство ТОВ «Швидко реклама».

Конкурент 4 – рекламне агентство ТОВ «Dax Media».

За результатами таблиці 2.3 можна зробити висновок, що найбільш небезпечним конкурентом для рекламного агентства «Dax Media» є рекламна компанія ТОВ «Елефант». За багатьма ключовими характеристиками дана компанія має однакову оцінку з ТОВ «Dax Media». Проте є ряд показників, за

якими конкурент перевершує рекламне агентство «Dax Media». Для прикладу: наявність додаткових послуг, реклама, форми реклами. За відповідними показниками спостерігаються максимальні розриви. З іншого боку, є показники, за якими компанія «Dax Media» перевершує свого найближчого конкурента: наявність унікального товару та терміни виконання замовлення.

Компанія надає послуги, а також виготовляє деяку продукцію. Зокрема, це:

- 1) сувенірна продукція – це різні вироби для подарунків, а також корпоративні та бізнес-сувеніри;
- 2) зовнішня реклама – це різні щити з рекламою, електронні табло, перетяжки;
- 3) транспортна реклама – це реклама на міському транспорті та інших видах транспорту;
- 4) дизайнерські послуги – це розробка фірмового стилю для різних компаній, розробка логотипів та упаковок, карток та візиток, розробка дизайну для різного роду листівок, макетів для сувенірної продукції, макетів індивідуальних печаток та штампів, створення колажів;
- 5) поліграфія – це друкована продукція, а саме книжкова, журнальна, ділова.

Таким чином, аналіз безпосереднього оточення дозволив оцінити місце компанії «Dax Media» на ринку, зрозуміти перспективи, ступінь впливу таких факторів як сила споживачів, постачальників, конкурентів, товарів-замінників та потенційної конкуренції. Оскільки частка ринку достатньо висока, є суттєві конкурентні переваги, компанія може вийти на новий ринок та завоювати нових споживачів.

2. Оцінка маркетингових технологій створення бренду компанії «Dax Media»

Оцінка маркетингових технологій створення бренду розпочинається з аналізу внутрішнього середовища організації. Внутрішнє середовище організації –

це управлінський виробничий потенціал підприємства. Воно забезпечує сталий розвиток та безпосередній вплив на функціонування організації. Основними змінними внутрішнього середовища організації є: структура, цілі, трудові ресурси, матеріальні запаси, обладнання, організаційна культура.

Аналіз внутрішнього середовища необхідний, щоб визначити внутрішні можливості, на які компанія зможе розраховувати в конкурентній боротьбі з метою досягнення поставлених цілей.

Аналіз внутрішнього середовища дозволяє оцінити наскільки ресурси та можливості компанії можуть забезпечити стійку конкурентну перевагу.

Розглянемо аналіз внутрішнього середовища рекламного агентства «Dax Media» на основі окремих зрізів.

Репутація: компанія «Dax Media» працює на ринку рекламних послуг більше 10 років. За цей час вона зарекомендувала себе як організація з гарною репутацією та відповідальними, кваліфікованими співробітниками. Рекламне агентство «Dax Media» завжди намагалось дотримуватися принципу «Споживач завжди правий», тим самим сформувавши лояльність клієнтів та зайнявши стійке положення на ринку рекламних послуг. Також існує веб-сайт компанії, де споживачі можуть не лише ознайомитися з продукцією, але й залишити відгук про роботу персоналу, якість продукту або послуги, терміни виконання тощо.

На даний час, число негативних відгуків становить близько 5% від всієї частки відгуків. Керівництво компанії відповідально відноситься до цієї проблеми, намагаючись опрацьовувати кожен негативний відгук та по можливості усувати його, а також безпосередньо зв'язуватися з незадоволеним клієнтом для того, щоб запропонувати варіанти вирішення проблеми.

Цінова політика: на ринку рекламних послуг визначилися цінові норми на основні позиції рекламних послуг. Ці норми можна назвати умовними, оскільки вони залежать не тільки від найменування товару, послуги, а також від якості,

термінів, унікальності тощо. Тому в товарній лінійці компанії «Dax Media» існують різні товари та послуги, що відповідають різним ціновим категоріям.

Тому в товарній лінійці рекламного агентства «Dax Media» наявні різні товари і послуги, що відповідають різним ціновим категоріям. Ціна продукції, що випускається, значно перевищує ціну ресурсу або закупівельну ціну товару. Націнка становить близько 200 %.

Реклама: рекламне агентство «Dax Media» не веде яскраву рекламну кампанію, що виступає однією зі слабких її сторін. Пояснюється це тим, що в основному компанія працює з юридичними особами на довгостроковій основі. Частка юридичних осіб, що обслуговуються компанією, становить близько 75%-80%. Відповідно, частка фізичних осіб: 25%-20%.

При цьому у компанії є власний веб-сайт, а також рекламне агентство бере участь у різних тематичних виставках, де презентує свій товар.

Орієнтація на споживача. Орієнтованість на споживача – це більше, ніж образ думок, спрямований на задоволення потреб клієнта. Турбота компанії «Dax Media» про споживача домінує в управлінських рішеннях, цінностях організації, плануванні діяльності. Відповідно, це впливає на те, як підприємство працює, як воно визначає, що таке хороша робота, як встановлюються пріоритети в діяльності підприємства.

Клієнти компанії «Dax Media» самі визначають, що таке «добре виконана робота», шляхом зворотного зв'язку з компанією. Співробітники рекламного агентства намагаються виявити основні цінності споживача та проектувати товари і послуги таким чином, щоб задовольнити та перевищити їх очікування, на відміну від конкурентів, які переконують своїх клієнтів шляхом нав'язливої реклами та інших маркетингових інструментів. Маркетинг будується здебільшого на дослідженні клієнтів. Основне питання: «Чого потребують клієнти, але не отримують? І що вони отримують такого, що їм непотрібно?» На відміну від конкурентів, маркетинг яких будується в основному на просуванні товару.

Територіальне розташування: офіс компанії «Dax Media» знаходиться в центрі міста Житомира. Досить зручне розташування, так як проїзд до офісу можна здійснити з різних кінців міста на будь-якому виді транспорту. Також офіс обладнаний парковкою для клієнтів, що створює не тільки зручний під'їзд до офісу, але й виключає проблему паркування транспорту, що особливо важливо для офісу в центрі міста.

Обсяг продажів: рекламне агентство «Dax Media» займає близько третини ринку. Це дуже хороший показник, який дає можливість стати лідером у сфері рекламних послуг. Обсяг продажів рекламної компанії «Dax Media» становить близько 120 реалізованих проектів у рік. Це також є гарним показником діяльності компанії у порівнянні з найближчими конкурентами рекламних послуг міста Житомира.

Асортимент продукції, що випускається, надані послуги: лінійка продукції та послуг компанії «Dax Media» різноманітна як за ціною, так і за якістю, тому кожен клієнт зможе знайти для себе вигідну пропозицію.

У лінійці продукції існують як лімітовані версії, наприклад, сувенірна продукція, так і унікальні послуги – розробка веб-сайту, дизайнерський проект, логотип. Також існують стандартні продукти: друк різної складності тощо.

Акції та бонусні програми. Як зазначалося раніше, рекламне агентство «Dax Media» спрямоване на споживача, тому компанія пропонує своїм клієнтам залежно від їх статусу різні бонусні знижки та програми. Для постійних клієнтів існують різні накопичувальні та бонусні карти в залежності від суми покупки. Для потенційних клієнтів існують «гарячі» знижки та сертифікати.

Унікальність товару: в лінійці товарів та послуг компанії «Dax Media» існують як стандартизовані товари, так і лімітовані, унікальні. Також існують товари ручної роботи, в основному це стосується сувенірної продукції. Це явна перевага перед іншими компаніями, які здебільшого йдуть шляхом стандартизованих послуг.

Додаткові послуги: ще одним слабким місцем в діяльності компанії є мінімальна наявність додаткових послуг. Для прикладу, компанія не надає такої послуги як ведення рекламної компанії в Яндекс. Директ. або створення маркетингової стратегії.

Якість послуг, товарів. Компанія «Dax Media» спрямована на задоволення потреб клієнтів, тому в лінійці продуктів та послуг існують товари різної якості, а отже, цінової категорії. Не дивлячись на це, товари з мінімальною вартістю також піддаються жорсткій оцінці з боку керівництва, щоб їх рівень був відповідним. Одним з критеріїв якості є також своєчасне виконання термінів замовлення. Для компанії це являється пріоритетним показником, тому керівництво рекламного агентства ретельно стежить за виконанням встановлених термінів.

Рівень технічного озброєння: рекламне агентство «Dax Media» є одним з лідерів на ринку рекламних послуг. Серед іншого це пов'язано з рівнем технічного озброєння підприємства. Без передових технологій та ідей компанія не змогла б не тільки зайняти, але й втримати дану позицію, тому керівництво компанії в міру можливості стежить за нововведеннями в області реклами, друку, намагаючись вдосконалити технічні характеристики своєї компанії.

Заробітна плата керівників, дизайнерів, менеджерів творчого відділу: в компанії «Dax Media» працює висококваліфікований персонал, тому компанія не економить на заробітній платі своїх співробітників. Адже персонал – це одна з найбільш важливих складових компанії. На ньому ґрунтується репутація, ідеї, виробництво, та грамотне управління.

Порівняно із середньою заробітною платою по місту, зарплата, що пропонується компанією «Dax Media» є привабливою для співробітників. Це пояснюється тим, що організація працює здебільшого на довгостроковій основі, тому у працівників завжди є гарантована робота та стабільна заробітна плата.

Термін виконання замовлень: компанія співпрацює з двома основними постачальниками на контрактній основі. Тому загроза порушення термінів

виконання замовлень є мінімальною. Також контрактом передбачені штрафні санкції за порушення термінів постачання, невідповідність якості, виду, вартості товару встановленим вимогам.

Залежність від постачальників: ступінь залежності компанії від українського постачальника незначна, так як концентрація постачальників на ринку досить висока, пропонована ними продукція аналогічна. Саме це забезпечує свободу вибору для компанії «Dax Media» та унеможливорює маніпуляції з вартістю ресурсів. Рівень залежності компанії від зарубіжного постачальника значно вищий, оскільки деякі види вітчизняних товарів поступається якості закордонної продукції. Також існує ризик суттєвого зростання собівартості товару у зв'язку зі збільшенням курсу іноземної валюти, що позначиться на відпускній ціні товару. При цьому компанія має можливість переорієнтуватися на вітчизняного постачальника. Витрати при цьому будуть мінімальними.

Курси підвищення кваліфікації: важливою складовою компанії «Dax Media» є співробітники компанії. Керівництво рекламного агентства дорожить своєю репутацією, а також якістю послуг, що надаються, тому надає можливість навчатися та оплачує своїм співробітникам курси підвищення кваліфікації.

Система мотивації: керівництво компанії піклується про своїх співробітників, тому розробило та вдосконалило систему мотивації персоналу. Діють різні системи преміювання та заохочення працівників.

Корпоративна культура: для рекламного агентства «Dax Media» важливо, щоб співробітники ототожнювали себе з компанією та не просто відпрацьовували свої гроші, а «горіли» своєю роботою. Тому в рекламному агентстві високо розвинена корпоративна культура, починаючи з надання фірмового одягу та закінчуючи всілякими корпоративними позаробочими зустрічами.

Чисельність персоналу: в рекламному агентстві «Dax Media» працює 25 чоловік. Кожен з них – висококваліфікований співробітник. Компанія не «роздуває» управлінський апарат та не прагне до розширення штату, що зменшує

витрати компанії в порівнянні з конкурентом при меншому обсязі продаж. Наявної кількості співробітників вистачає для здійснення успішної діяльності компанії.

Кваліфікованість персоналу: як уже говорилося раніше, важливим ресурсом компанії є її співробітники. Керівництво дотримується стратегії набору, навчання та утримання лише висококваліфікованого персоналу. Воно безпосередньо зацікавлене в тому, щоб здійснювати інвестиції в знання своїх співробітників.

Проведений аналіз засвідчує, що внутрішній потенціал компанії «Dax Media» досить високий. Керівництво організації приділяє особливу увагу управлінському зрізу, так як вважає одним з основних своїх ресурсів – персонал. Для компанії важливо, щоб її співробітники були висококваліфікованими фахівцями, тому вона несе відповідальність за навчання та підвищення кваліфікації персоналу.

Слабким місцем, за підсумками аналізу, є маркетингова політика організації. Вона хоча й проводиться, проте вкрай неуспішно, внаслідок використання неефективних, нецільових каналів комунікації. Відсутність додаткових послуг також є важливим пунктом, за яким рекламне агентство «Dax Media» поступається своїм конкурентам.

Для вирішення відповідних проблем необхідно розробити ряд заходів щодо вдосконалення системи маркетингу на підприємстві «Dax Media». З цією метою можна скористатися методикою SWOT-аналізу.

Технологія SWOT-аналізу широко використовується в стратегічному управлінні та менеджменті, оскільки виступає простим та якісним інструментом для оцінки конкурентоспроможності компанії.

Методологія SWOT-аналізу передбачає встановлення зв'язків між сильними та слабкими сторонами організації, а також можливостями та загрозами, виявленими на відповідних етапах стратегічного аналізу (аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища).

SWOT-аналіз дозволяє розробляти стратегічні рішення за чотирма напрямками. Перший напрям пов'язаний зі співвіднесенням інформації щодо сильних сторін та можливостей підприємства.

Другий напрям визначається шляхом співставлення інформації щодо слабких сторін та можливостей підприємства.

Третій напрям формується на підставі інформації щодо сильних сторін та можливих загроз з боку зовнішнього середовища.

Четвертий напрям пов'язаний зі співставленням інформації щодо слабких сторін та зовнішніх загроз.

За результатами аналізу зовнішнього середовища були визначені можливості та загрози компанії. За підсумками аналізу внутрішнього середовища – сильні та слабкі сторони. На підставі цих даних була сформована SWOT-матриця (рис. 2.3).

S	O
1) Інноваційні технології	1) Зростання очікуваної тривалості життя
2) Імідж, репутація	2) Поява нових матеріалів та технологій
3) Широкий набір послуг	3) Спрощена система оподаткування
4) Висококваліфікований персонал	4) Державна програма «Комплексна підтримка та розвиток малого та середнього бізнесу в Житомирській області»
5) Наявність постійних клієнтів	5) Прийняття рішення щодо будівництва ГЗК на території Житомирської області
6) Слабка залежність від постачальників	
7) Можливість працювати з розстрочкою	
8) Стабільна прибутковість	
9) Орієнтація діяльності компанії на задоволення потреб клієнтів	
W	T
1) Слабка організація маркетингової інформаційної системи	1) Зміна смаків та уподобань населення
2) Незначна кількість додаткових послуг порівняно з конкурентами	2) Жорстка конкуренція у зв'язку з високим рівнем технологічного прогресу
3) Відсутність безкоштовних послуг	3) Економічний спад
	4) Законодавче регулювання: введення санкцій щодо закордонних постачальників
	5) Відтік населення у зв'язку з будівництвом ГЗК

Рис. 2.3. SWOT-матриця компанії «Dax Media»

Аналіз конкурентних можливостей компанії.

Сильні сторони компанії та її можливості:

SO – при реалізації всіх сильних сторін компанія зможе розширити список своєї клієнтської бази та вийти на нові ринки або сегменти ринку рекламних послуг. Рекламне агентство може співпрацювати з іншими великими компаніями, що дозволить диверсифікувати продукцію, а також надасть можливість надавати додаткові послуги.

Застосування інноваційних технологій надає компанії конкурентні переваги, дозволяє збільшити обсяги продаж. Незалежність компанії від постачальників дозволяє зменшувати витрати, швидко реагувати на зміну потреб споживачів, а також встановлювати лояльну ціну. Завдяки якісній роботі, висококваліфікованому персоналу, технологічному озброєнню компанія отримала позитивну репутацію, що безсумнівно сприятиме залученню нових клієнтів та партнерів.

Слабкі сторони організації та її можливості:

WT – слабка організація маркетингової інформаційної системи за існуючих економічних умов може зробити компанію вразливою. Наслідком цього може стати зменшення клієнтів, що однозначно позначиться на прибутку компанії. Через жорстку конкуренцію у зв'язку з високим рівнем технологічного прогресу, компанія може втратити як постійних, так і потенційних клієнтів. Також на відтік клієнтів може вплинути відсутність безкоштовних та додаткових послуг. Законодавче регулювання, а саме: введення нових митних санкцій відносно зарубіжних постачальників може призвести до подорожчання ресурсів, що позначиться на відпускній ціні, виснаження запасів та, як наслідок, заморожування виробництва, якщо компанія не зможе знайти можливість для заміщення імпортованих ресурсів.

Ще одним фактором, який може згубно позначитися на діяльності організації та її прибутку є відтік населення у зв'язку з будівництвом ГЗК на

території Житомирської області. Цей фактор може призвести до падіння попиту на продукцію рекламної компанії, у зв'язку з погіршенням екологічної ситуації в регіоні, що призведе до міграції населення.

Слабкі сторони підприємства та зовнішні загрози:

ST – репутація, імідж компанії, різноманітність послуг, що надаються, а також наявність інноваційних технологій мінімізують ризик зміни потреб та уподобань клієнтів для компанії «Dax Media». Наявність постійних клієнтів, які співпрацюють на довгостроковій основі, що забезпечує стабільність прибутку, а також можливість працювати з відстрочкою та наявність висококваліфікованого персоналу дозволяють компанії уникнути загроз, пов'язаних з жорсткою конкуренцією. Слабка залежність від постачальників надає свободу вибору та перешкоджає маніпуляціям з вартістю ресурсів.

Санкції України щодо зарубіжних постачальників несуттєво вплинуть на діяльність компанії, оскільки рекламне агентство зможе з мінімальними витратами переключитися знайти нового постачальника. Орієнтація діяльності агентства на задоволення потреб клієнтів дає можливість уникнути втрат, пов'язаних з будівництвом ГЗК на території Житомирської області, оскільки компанія може отримати як нових партнерів в особі самого ГЗК, так і в особі жителів міста Житомира, що борються з екологічною ситуацією у зв'язку з будівництвом даного об'єкта.

Сильні сторони підприємства та зовнішні загрози:

WO – слабка організація маркетингової інформаційної системи на підприємстві може перешкоджати виходу компанії на нові ринки або сегменти ринку рекламних послуг. Відсутність додаткових послуг порівняно з конкурентами може стати перешкодою для обслуговування додаткових груп населення. Відсутність безкоштовних послуг може призвести до падіння зацікавленості клієнтів в діяльності рекламного агентства, що позначиться на бажанні інших підприємств співпрацювати з компанією «Dax Media».

У наведеній нижче розширеній матриці SWOT можна побачити їх елементний взаємозв'язок всіх факторів первинного SWOT-аналізу та сформовані пари (групи) стратегій. На кожному з полів розширеної матриці SWOT були розглянуті всі можливі парні комбінації та виділені ті, які будуть використані при розробці кінцевої стратегії організації. Дані представлені в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Розширена SWOT-матриця компанії «Dax Media»

	Сильні сторони	Слабкі сторони
	Інноваційні технології; імідж, репутація; широкий набір послуг; висококваліфікований персонал; наявність постійних клієнтів; слабка залежність від постачальників; можливість працювати з розстрочкою; стабільна прибутковість; орієнтація діяльності компанії на задоволення потреб клієнтів	Слабка організація маркетингової інформаційної системи; незначна кількість додаткових послуг порівняно з конкурентами; відсутність безкоштовних послуг
Можливості	SO-стратегія	WO-стратегія
Зростання очікуваної тривалості життя; поява нових матеріалів та технологій; спрощена система оподаткування; Державна програма «Комплексна підтримка та розвиток малого та середнього бізнесу в Житомирській області»; прийняття рішення щодо будівництва ГЗК на території Житомирської області	Вихід на нові ринки та сегменти ринку; розширення клієнтської бази; співпраця з іншими організаціями; збільшення об'єму продаж	Запровадження додаткових послуг; збільшення ринкової частки за рахунок розробки нових видів послуг; створення та розповсюдження безкоштовних рекламно-інформаційних матеріалів щодо діяльності компанії
Загрози	ST-стратегія	WT-стратегія
Зміна смаків та уподобань населення; жорстка конкуренція у зв'язку з високим рівнем	Заміна компанією імпортних постачальників вітчизняними виробниками; постійне оновлення технічного стану	Інвестування в маркетинговий відділ та власну рекламу; розвиток товарів та послуг з використанням вітчизняної

технологічного прогресу; економічний спад; законодавче регулювання: введення санкцій щодо закордонних постачальників; відтік населення у зв'язку з будівництвом ГЗК	обладнання; заключення договору щодо співпраці з ГЗК; залучення нових клієнтів з числа мешканців міста Житомира, що працюють над вирішенням екологічної проблеми у зв'язку з будівництвом ГЗК	сировини; мінімізація витрат шляхом співпраці з вітчизняними постачальниками; розширення каналів збуту
---	---	--

Таким чином, були визначені можливості, які компанія буде використовувати при реалізації стратегії, загрози, які вона мінімізує за допомогою нової стратегії, сильні та слабкі сторони, які також будуть враховуватися при розробці стратегії.

РОЗДІЛ 3

Оптимізація використання маркетингового інструментарію у створенні та розвитку бренду «Dax Media»

Напрями оптимізації використання маркетингових технологій у створенні бренду «Dax Media»

В кожній організації час від часу виникають кризові ситуації, які передбачають вирішення проблем та усунення їх причин. Існують незначні проблеми, які вирішуються на рівні підрозділу, а також глобальні, які вирішуються на рівні організації. В будь-якому випадку, проблеми потрібно ліквідувати і кожен керівників прагне зробити це на початковому етапі, щоб не допустити негативних наслідків.

Для ранжирування проблем існує безліч інструментів. В даній роботі буде використана матриця Глайстера.

Для виявлення проблем були зібрані та проаналізовані дані, які відображають недоліки роботи системи організації.

Були проаналізовані підсистеми, які прямо породжують дані проблеми та знайдено зворотний зв'язок, який дозволяє робити висновки про відхилення, масштаби помилки чи недоліки системи.

На основі проведеного аналізу проблемного поля організації можна виділити першочергову проблему, яка потребує вирішення. Дані представлені в таблиці 3.1.

Матриця дозволила визначити рівень виникнення проблем та можливі шляхи їх вирішення. Для подальшої розробки стратегії вибираємо проблему на рівні організації – слабка організація маркетингової інформаційної системи. Саме від неї залежить розвиток та вдосконалення діяльності компанії.

Таблиця 3.1

Матриця Глайстера

Рівні управління та прояву проблем	Суть проблеми	Ознака прояву проблеми	Рекомендації
ТОВ «Dax Media»	Слабка організація маркетингово-інформаційної системи	1. Робота з вузьким сегментом ринку (робота переважно з юридичними особами) 2. Відсутність власної реклами 3. Низька конверсія сайту	1. Вихід на нові ринки, організація роботи з новими сегментами ринку 2. Розробка нових послуг для іншого сегмента ринку (Інтернет магазин) 3. Просування організації в соціальних мережах 4. Вдосконалення чи створення нового веб-сайту
Підрозділ організації: відділ маркетингу	1. Невірний розподіл рекламного бюджету 2. Недостатнє охоплення потенційних клієнтів	1. Обмежена кількість відвідувачів 2. Слабка організація рекламних кампаній 3. Відсутність додаткових послуг	1. Розширення клієнтської бази шляхом виходу на нові ринки чи роботи з новими сегментами ринку

		4. Неінформативний сайт компанії низької якості	2. Вдосконалення системи маркетингу з урахуванням рекламного бюджету 3. Розробка та впровадження додаткових послуг 4. Створення нового веб-сайта 5. Робота з новими рекламними площадками
Індивідуальний рівень: маркетолог	Неефективна робота маркетологів	Низька результативність запланованих робіт	Поліпшити систему мотивації персоналу

Для обґрунтування варіантів стратегії розвитку компанії, буде використана матриця вибору стратегічних напрямків І. Ансоффа, представлена в таблиці 3.2.

У відповідності з матрицею І Ансоффа існують чотири стратегії реалізації товару, які зазвичай використовуються для досягнення мети:

1. Стратегія проникнення на ринок: означає, що зростання буде відбуватися в напрямку збільшення частки нинішнього товарного ринку.
2. Стратегія розвитку ринку: означає, що компанія буде рости за рахунок збільшення попиту на нових ринках.
3. Стратегія розвитку товару: означає, що джерелом зростання компанії є попит на нові продукти.
4. Стратегія диверсифікації: означає поновлення товарного ряду та вихід на нові ринки одночасно.

Таблиця 3.2

Матриця вибору стратегічних напрямків І. Ансоффа

Ринок	Товар	
	старий товар	новий товар
Старий ринок	Проникнення на ринок	Розвиток товару
Новий ринок	Розвиток ринку	Диверсифікація

Варіанти стратегій розвитку компанії «Dax Media» по І.Ансоффу представлені в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Матриця стратегій розвитку І. Ансоффа

Ринок	Товар	
	старий товар	новий товар
Старий ринок	Проникнення на ринок: - підвищення ефективності бізнес-процесів; - залучення нових клієнтів за рахунок реклами; - збільшення частоти використання послуг за рахунок розробки програми лояльності	Розвиток товару: - розробка та впровадження нових товарів та послуг (наприклад, оформлення інтер'єру офісних будівель); - розширення лінійки товарів та послуг; - співпраця з дизайнерськими студіями
Новий ринок	Розвиток ринку: - використання нових каналів збуту; - зайняття стійких позицій в секторі B2C шляхом впровадження нового ефективного сайту; - знаходження можливостей збуту продукції в нових географічних регіонах. Компанія «Dax Media» планує розширити географію своїх товарів та послуг шляхом впровадження нової послуги «Продаж через Інтернет»	Диверсифікація: не розглядається, оскільки занадто високі ризики за існуючих умов

Виходячи з цілей рекламного агентства «Dax Media», оптимальним варіантом є стратегія розвитку ринку, оскільки компанія планує збільшити частку споживачів в секторі B2C. Мета даної стратегії – адаптувати та просунути вже існуючі товари та послуги на нові ринки збуту.

Серед можливих варіантів була обрана стратегія розвитку ринку, оскільки це дозволить компанії залучити нову аудиторію завдяки можливості обслуговування нового сегмента ринку, що збільшить прибуток компанії у довгостроковій перспективі.

Ризики при виборі стратегії розвитку ринку для компанії «Dax Media» є невисокими. З урахуванням виявлених зовнішніх та внутрішніх загроз і можливостей дана стратегія є необхідною. Заходи щодо створення нового веб-сайту ляжуть в основу даної роботи.

Матриця стратегій конкуренції М. Портера.

Також для обґрунтування варіантів стратегії розвитку компанії будуть використані базові стратегії М. Портера.

Проблема вибору найбільш доцільної конкурентної стратегії є досить складним завданням, що вимагає врахування низки обставин. Так, вибір найбільш підходящої конкурентної стратегії залежить від того, якими можливостями володіє функціонуюче на цільовому ринку підприємство.

Відповідно до теорії Портера, конкурентна перевага виникає внаслідок вибору базової стратегії, яка найкраще відповідає конкурентному оточенню компанії, та такої організації діяльності з розвитку ціннісного ланцюжка, яка підтримувала б обрану стратегію.

Всі стратегії по даній стратегії діляться на:

1. Лідерство по витратах: мається на увазі, що компанія є лідером в галузі та може диктувати іншим організаціям свої умови діяльності на ринку;
2. Фокусування на низьких витратах: мається на увазі, що компанія намагається мінімізувати витрати на свою діяльність, максимально знизивши собівартість продукції, що безсумнівно є матеріальною вигодою для споживача;
3. Широка диференціація: мається на увазі, що товар компанії неповторний та затребуваний ринком, що підходить для «товарів-новинок», які викликають максимальний інтерес з боку споживача;
4. Сфокусована диференціація: мається на увазі, що товар фірми неповторний, але затребуваний лише вузьким сегментом споживачів, наприклад, товар є предметом розкоші.

Відповідно до загальної конкурентної матриці М. Портера, конкурентна перевага компанії на ринку може бути забезпечене трьома основними шляхами:

1. Мінімізація витрат (лідерство у витратах): конкуренція за ціною.

Дана стратегія здійснюється за рахунок зниження рекламним агентством «Dax Media» витрат на виробництво продукції (надання послуг). Компанія «Dax Media» перейде з закордонного постачальника товарів на вітчизняного виробника,

тим самим знизивши загальні витрати, а також витрати на логістику. Компанія зможе забезпечити ціну нижче ціни конкурента на свої товари та послуги в галузі, тим самим забезпечивши собі конкурентну перевагу. Також компанія зможе економити на витратах за рахунок масштабу. Рекламне агентство має широку лінійку товарів та послуг, а також співпрацює на постійній основі з юридичними особами, частка яких становить близько 75% від загальної частки споживачів компанії «Dax Media».

Мінуси даної стратегії полягають у тому, що компанія повинна буде сфокусувати свою увагу на стандартизованих послугах, обираючи тим самим низький рівень продуктової диференціації, а також ігноруватиме окремі сегменти ринку, орієнтуючись на середнього споживача та забезпечуючи середню ціну. Тому, в разі вибору стратегії завоювання лідерства по витратах компанія «Dax Media» не повинна ігнорувати принципи диференціації. В даному випадку слід говорити про злиття двох стратегій: стратегії широкої диференціації та лідерства по витратах.

2. Продуктове лідерство, стратегія широкої диференціації.

При використанні даної стратегії рекламне агентство сфокусує увагу на постійному вдосконаленні технічного стану обладнання, впроваджуючи останні новинки в цій сфері, а також на розробці та впровадженні нових товарів та послуг, розробці власного бренду. А також рекламне агентство розширить лінійку додаткових послуг.

Також компанія планує вийти на ринок B2C. Для цього керівництво рекламного агентства удосконалив свій веб-сайт, що значно спростить клієнту можливість здійснення покупки.

Компанія «Dax Media» зробить наголос на рекламі та вдосконалив веб-сайт, зробивши його максимально зручним для споживача як на ринку B2B, так і на ринку B2C. А так як компанія вже встигла завоювати довіру з боку

споживачів за рахунок своєї репутації та якості наданих послуг, вона зможе забезпечити лояльність споживачів та їх прихильність до торгової марки.

Також в лінійці товарів та послуг рекламного агентства існують унікальні товари ручної роботи, що виконуються з якісних матеріалів з особисто розробленим дизайном для кожного клієнта.

Мінуси даної стратегії в тому, що вона вимагає суттєвих витрат. Якщо конкуренти оберуть стратегію зниження витрат, то вони можуть істотно скоротити витрати (по відношенню до організації) та запропонувати ринку свій асортимент за нижчими цінами. Тому слід говорити про злиття двох стратегій: стратегії диференціації та лідерства по витратах. Інакше компанія ризикує втратити конкурентоспроможність в силу відносно високих витрат. Ще один мінус даної стратегії – це ризик копіювання продукції компанії конкурентами. Тому необхідно постійно стежити за оновленнями в даній сфері та патентувати товар, послугу. При цьому існує ще один ризик, пов'язаний з даним мінусом. Він полягає в тому, що може значно скоротитися потреба покупців в подальшій диференціації продукції. Тоді компанія повинна буде шукати нові шляхи розвитку.

3. Лідерство в ніші. Стратегія концентрації.

Дана стратегія кардинально відрізняється від двох попередніх та заснована на виборі вузької області конкуренції всередині галузі.

Так, компанія «Dax Media» зосередить свою увагу на ринку B2B. Вона може обрати одну з вищеописаних стратегій тільки на вузькому ринку. Проте дана стратегія дещо не підходить організації «Dax Media», оскільки вона суперечить одній з цілей організації – завоювання лідерства на ринку B2C.

Таким чином, найбільш оптимальною стратегією, згідно конкурентної матриці М. Портера є стратегія оптимального співвідношення витрат та споживчої цінності. Дана стратегія дає можливість покупцям отримати за свої гроші більшу цінність за рахунок поєднання низьких витрат та широкої

диференціації продукції. Завдання полягає в тому, щоб забезпечити оптимальні (найнижчі) витрати та ціни щодо виробників продукції з аналогічними якостями.

Оцінимо варіанти стратегій та оберемо найбільш оптимальну серед них.

Стратегія проникнення на ринок.

Концентрація зусиль рекламного агентства ТОВ «Dax Media» буде спрямована на обслуговування вже вивченого сегмента ринку – ринку B2B. Дана стратегія дозволить систематизувати очікувані загрози та можливості при передбачуваному сценарії розвитку подій та визначити, в якій мірі організації вдається використовувати очікувані можливості та уникати небезпек. Зростання попиту на товари та послуги компанії буде досягатися шляхом зниженням цін у порівнянні з конкурентами, поліпшенням сервісу, інтенсифікацією просування продукту. Організація розробить та проведе рекламну компанію для просування своїх послуг. Стратегія проникнення сама економічна та найменш ризикована.

Більш точний аналіз даної стратегії представлений в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Переваги та недоліки стратегії проникнення на ринок

Переваги	Недоліки
Зростання прибутку, що відповідає цілям компанії	Труднощі з пошуком нових клієнтів у сегменті B2B
Зростання частки ринку в сегменті B2B	Не повна відповідність цілям організації
Залучення нових клієнтів	Затрати на залучення нових клієнтів
Мінімальний ризик та витрати	
Забезпечення впізнаваності торгової марки	
Успішність компанії на поточному ринку	

Стратегія розвитку товару.

Так як ринок рекламних послуг вважається перспективним ринком, то можна говорити про збільшення обсягів продаж за рахунок розробки та впровадження нових товарів та послуг. Зокрема, це: оформлення інтер'єру офісних будівель, дизайнерські послуги в проектуванні інтер'єру для будь-якого типу приміщень, виїзд консультантів для приватних консультацій, розробка власного стилю компанії. З цією метою організація може співпрацювати з

дизайнерськими студіями. Також компанія зможе розширити лінійку додаткових послуг та модифікувати вже наявні товари, послуги. Більш точний аналіз даної стратегії представлений в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Переваги та недоліки стратегії розвитку товару

Переваги	Недоліки
Зростання прибутку, об'ємів продаж	Поява нових товарів в основних конкурентів на поточному ринку
Розширення лінійки товарів та послуг	Розвиток виключно на ринку B2B
Розширення сфери діяльності	Недостатній рівень обізнаності щодо нових товарів за рахунок нестачі власної реклами
Можливість здійснення нових інвестицій	Великі витрати
Збільшення розмірів організації	Труднощі в управлінні
Низька загроза входу на ринок нових гравців	Необхідність розширення виробничих потужностей
	Ризик нерентабельності
	Тривалі часові витрати на розробку та впровадження
	Організаційні труднощі

Стратегія розвитку ринку.

Зростання обсягів продаж за цією стратегією забезпечується через вихід компанії на нові географічні ринки або на нові сегменти ринку.

Рекламне агентство має можливість вийти та зайняти стійке положення на ринку B2C, що є однією з основних цілей компанії. Компанія зможе розширити географію своєї діяльності за рахунок впровадження нової послуги – інтернет-магазину. Не менш важливе значення має запуск нового ефективного, зручного у використанні фізичними особами сайту. Більш точний аналіз даної стратегії представлений в таблиці 3.6.

Виходячи зі співвідношення «витрати – ефективність, відповідність цілям компанії» запропоновані стратегії можна розташувати в такий спосіб:

- 1) Стратегія розвитку ринку.
- 2) Стратегія проникнення на ринок.
- 3) Стратегія розвитку товару.
- 4) Стратегія диверсифікації.

Таким чином, на підставі проведеного аналізу можна зробити висновок, що стратегія розвитку ринку є найбільш оптимальною серед запропонованих стратегій. Саме вона відповідає цілям та стратегічному баченню організації. В межах даної стратегії компанія зможе вийти на ринок B2B та обслуговувати нові сегменти ринку. Створення нового веб-сайту буде сприяти залученню нових клієнтів та полегшить обслуговування вже наявних.

Таблиця 3.6

Переваги та недоліки стратегії розвитку ринку

Переваги	Недоліки
Вихід на новий ринок B2C, що являється однією з основних цілей компанії	Висока конкуренція на ринку B2C
Розширення географії діяльності компанії	Основна продукція – стандартизована
Можливість представити унікальні товари на ринку B2C	Досить високий рівень конкуренції
Збільшення прибутку	Розширення штату працівників
Досить короткі терміни розробки та впровадження	Ризик втрати частки ринку в секторі B2B через різку зміну пріоритетів
Розширення спектру діяльності	Організаційні труднощі
Економія на масштабі	Необхідність розширення виробничих потужностей
Можливість оперативно інформувати контрагентів щодо можливих змін за рахунок запуску нового сайту	Труднощі в управлінні
Вдосконалення сайту дозволить швидко збільшити кількість клієнтів	
Розширення ринку збуту	
Поліпшення іміджу організації	
забезпечення впізнаваності торгової марки	

У зв'язку з тим, що основним завданням даної роботи є вдосконалення системи маркетингу, слід визначити основні маркетингові стратегії, які будуть застосовуватися в компанії.

Весь процес маркетингового планування складається з трьох послідовних етапів: бізнес стратегія, маркетингова стратегія та тактичний короткостроковий план дій. Кожен етап представляє собою певний рівень управління маркетингом в компанії. Дотримання правильної послідовності процесу маркетингового планування гарантує високий результат. Кожен етап маркетингового планування

складається з декількох важливих аспектів, що застосовуються в тій чи іншій стратегії. Принципові відмінності між стратегіями заключаються не тільки в інструментах, які застосовуються, а в часових проміжках, у яких здійснюється кожна стратегія. Так, для бізнес-стратегій прийнятним вважається період від 3-х до 5-ти років. Стратегія маркетингу реалізується протягом також часу, а тактичний план розробляється на один рік.

Процес маркетингового планування представлений на рис. 3.1.



Третій етап даного процесу – тактичне або оперативне планування маркетингу. На третьому етапі розробляється конкретний план, що складається з маркетингових програм, спрямованих на реалізацію стратегій, затверджених на другому рівні планування.

Після того як основні цілі компанії визначені та обраний чіткий вектор розвитку компанії, виходячи з поставлених завдань, розглянемо функціональні стратегії маркетингу: позиціонування, просування, ціноутворення, дистрибуції та методів роботи з цільовою аудиторією.

Виходячи з поставлених завдань та цілей компанії раціонально буде обрати стратегію роботи зі споживачем для компанії «Dax Media». В межах проекту буде сформована стратегія збільшення кількості споживачів шляхом створення нового веб-сайту. Також, для того, щоб самостійно оцінити ефективність розроблених стратегій, пропонується ввести деякі оціночні критерії.

Складемо довільну таблицю, в якій відобразимо вибрані поля для розвитку компанії та критерії оцінки (такі як: терміни, бюджет, наявність конкурентів, оподаткування, новизна). Оцінимо економічну ефективність і трудовитрати по кожній обраній стратегії.

Значення, що наближаються до одиниці, означають найбільшу ефективність. Дані представлені в таблиці 3.7.

Таблиця 3.7

Оцінка варіантів стратегії розвитку компанії «Dax Media»

Критерій	Стратегія		
	Робота з новим сектором споживачів (ринок B2C)	Відкриття інтернет-магазину	Розробка та впровадження нового веб-сайту
Терміни	0,35	0,5	0,15
Бюджет	0,2	0,5	0,3
Наявність конкурентів	0,4	0,2	0,4
Оподаткування та законодавство	0,1	0,3	0,6
Новизна продукції	0,3	0,3	0,4
Економічна ефективність	0,1	0,1	0,8
Трудомісткість	0,35	0,45	0,2
Разом	1,8	2,35	2,85

Проаналізувавши наведені показники можна зробити висновок, що стратегія розробки та впровадження нового ефективного веб-сайту відповідає довгостроковим цілям компанії «Dax Media». Її застосування дозволить збільшити частку продаж в секторі B2C та зайняти лідируючі позиції в секторі B2B. Серед іншого, це спростить роботу з клієнтами, що безсумнівно збільшить виручку та прибуток компанії.

Процес реалізації обраної раніше стратегії пропонується розглядати з використанням збалансованої системи показників (ЗСП) – інструменту менеджменту, призначеного для поширення стратегії на всі рівні.

Збалансована система показників (ЗСП) – це система стратегічного управління компанією на основі вимірювання та оцінки її ефективності по набору оптимально підібраних показників, що відображають всі аспекти діяльності організації, як фінансові, так і не фінансові.

ЗСП – це інструмент, який допомагає організації перевести стратегію в операційні цілі, що забезпечують відповідну поведінку людей для реалізації стратегії.

Головні цілі, які компанія поставила для себе з урахуванням впровадження ЗСП:

- підвищення рівня продажів;
- збільшення клієнтської бази;
- збільшення прибутку компанії;
- досягнення лідерства в секторі B2C;
- забезпечення компанії висококваліфікованим персоналом;
- збільшення набору послуг;
- створення веб-сайту, інтернет-магазину;
- забезпечення чіткого взаємозв'язку загальної стратегії з щоденними діями кожного співробітника.

Всі чотири складових ЗСП повинні сприяти реалізації стратегії організації. Важливо при цьому встановити за складовими ЗСП набір основних стратегічних цілей, які використовуються на практиці при розробці стратегії. У таблиці 3.8 представлені складові збалансованої системи показників та стратегічні цілі компанії.

Таблиця 3.8

Складові збалансованої системи показників

Складові ЗСП	Стратегічні цілі
Фінанси	1. Збільшення чистого прибутку 2. Досягнення лідерських позицій в галузі за об'ємами продаж
Споживачі	3. Підвищити рівень задоволення споживачів 4. Досягнути лідерських позицій в цільовому сегменті 5. Розширити клієнтську базу 6. Досягнути лідерських позицій у секторі B2C
Процеси	7. Забезпечити високу якість послуг та їх просування на ринок 8. Скоротити період розробки нових товарів та послуг 9. Збільшити набір послуг 10. Зменшити обсяги обробки інформації шляхом розробки та впровадження нового ефективного сайту та інтернет-магазину
Розвиток	11. Забезпечення компанії висококваліфікованим персоналом 12. Забезпечення чіткого взаємозв'язку загальної стратегії з щоденними діями кожного співробітника

Критичні фактори визначаються галузевими ключовими факторами успіху (керовані чинники, які забезпечують поліпшення конкурентних позицій організації в галузі) та конкурентними перевагами (унікальні ресурси та стратегічно важливі сфери діяльності) організації. Ключові фактори успіху визначаються на основі аналізу галузі, а конкурентні переваги – на основі проведення управлінського аналізу.

У таблиці 3.9 представлені групи критичних чинників та фактори, що входять до групи критичних чинників.

Таблиця 3.9

Групи критичних факторів для ЗПП

Групи критичних факторів	Чинники, що входять у групи критичних факторів
Фактори, що залежать від технологій	Можливість інновацій у виробничому процесі. Можливість розробки нових товарів та послуг

Продовження табл. 3.9

Фактори, що відносяться до виробництва	Якість товарів та послуг. Вигідне місцезнаходження підприємства. Наявність кваліфікованої робочої сили
Фактори, що відносяться до маркетингу	Добре організована система обслуговування клієнтів. Різноманітність асортименту товарів, послуг
Фактори, що відносяться до професійних навичок	Компетентність і професіоналізм персоналу, ноу-хау
Інші фактори	Сприятливий імідж, репутація у споживачів. Вигідне розташування

У таблиці 3.10 представлені показники для критичних чинників.

Таблиця 3.10

Показники для критичних чинників

Складові ЗСП	Показники для критичних факторів
Фінанси	Доходи від нових продуктів, клієнтів. Прибуток
Споживачі	Прямі контакти з клієнтами. Адміністративні витрати
Процеси	Своєчасне виконання замовлень, поліпшення продуктивності
Розвиток	Плинність кадрів, щорічні витрати на навчання на 1-го співробітника

На основі критичних чинників встановлюються цільові показники, які представляють собою конкретні значення критичних чинників, яких прагне досягти організація.

Стратегічна карта компанії «Dax Media» сформована в таблиці 3.11.

Стратегічна карта – це діаграма або рисунок, що описує стратегію у вигляді набору стратегічних цілей та причинно-наслідкових зв'язків між ними.

Таким чином, рекламне агентство «Dax Media» збільшить чистий прибуток, обсяг продажів та зможе досягти лідерства в галузі за обсягом. Також, завдяки впровадженню нового веб-сайту, компанія зменшить час на обробку інформації, розширить асортимент послуг, що позначиться на збільшенні відсотка задоволених клієнтів та продажах.

Розробка проекту по створенню та впровадженню нового ефективного веб-сайту відповідає як поточним, так і стратегічним цілям компанії в рамках обраної стратегії.

Таблиця 3.11

Формування стратегічної карти компанії «Dax Media»

Перспективи	Стратегія проникнення на ринок
Фінанси	Збільшення чистого прибутку
Клієнти	
Бізнес-процеси	
Навчання та розвиток	

У загальному вигляді показники ефективності в збалансованій системі показників – це значення результатів діяльності окремих співробітників, підрозділів, а також бізнес-процесів організації по досягненню поставлених цілей. Рахункова карта – це інструмент, що забезпечує отримання інформації про ключові показники, що характеризують роботу команди, виконання дій або досягнення цілей.

Таким чином, рахункова карта містить згруповані показники, що характеризують певну сферу бізнесу, мету тощо. При цьому, результат декількох показників може бути узагальнено в один інтегральний індикатор. Далі наводиться рахункова карта ефективності стратегії (табл. 3.12).

Таблиця 3.12

Рахункова карта та стратегічні ініціативи компанії «Dax Media»

Цілі	Показники	Розрахунок показника	Ініціативи
Збільшення прибутку	Чистий прибуток, прибуток від нових клієнтів	ЧП = валовий прибуток - витрати	Збільшення ринку збуту шляхом виходу на ринок B2C
Збільшення обсягу реалізації товарів, послуг	Об'єм продажу за товарними групами, зміна частки ринку, кількість нових клієнтів	ОП = виручка за товарними групами Частка ринку = Обсяг продажів компанії / Загальний обсяг продажів на ринку * 100% Кількість нових клієнтів = Кількість клієнтів на початок періоду – кількість клієнтів на кінець періоду	Вихід на новий ринок B2C, поліпшення маркетингової системи компанії, випуск нового товару, послуги, акції, відкриття інтернет магазину
Досягнення задоволеності клієнта	Індекс задоволеності споживачів	Кількість позитивних відгуків на сайті компанії	Створення зручного веб-сайту, забезпечення зворотного зв'язку, підвищення якості обслуговування, продукції
Поліпшення якості послуг, товару	Кількість браку, кількість відмов	% браку в загальному обсязі продукції на початок періоду - % браку в загальному обсязі на кінець періоду % відмов на початок - % відмов на кінець	Постійна перевірка технічного стану обладнання, курси підвищення кваліфікації, аналіз розмов з клієнтом
Збільшення набору послуг, товарів	Кількість номенклатури	Кількість на початок - кількість на кінець	Випуск нового товару, послуги, злиття з іншими компаніями для здійснення додаткових послуг

Поліпшити систему товарного планування та управління запасами	Кількість по кожній позиції	Залишок на складі на початок - на кінець	Розробка системи поліпшення товарного планування
Підвищення задоволеності персоналу	Індекс задоволеності персоналу	Анкетування	Курси підвищення кваліфікації, розробка системи мотивації

Таким чином, рахункова карта відображає реально існуючу картину результатів діяльності підприємства «Dax Media». При цьому вказуються не тільки цифрові значення, але також розписуються заходи, за допомогою яких, організація сподівається досягти зазначених цілей. У таблиці розглянуто лише ті показники, які безпосередньо беруть участь в оцінці результативності обраної стратегії та які найбільш повно відображають її сутність.

ВИСНОВКИ

Аналіз зовнішнього середовища показав, що компанія знаходиться в сприятливому зовнішньому середовищі, так як позитивні чинники переважають над негативними. Вплив позитивних чинників на діяльність організації, в цілому, більш сильний, отже, існують можливості для подальшого вдосконалення та розвитку компанії.

Проаналізувавши ступінь конкуренції в галузі за допомогою аналізу п'яти конкурентних сил Портера, було виявлено, що потужною конкурентною силою є сила дії конкурентів. У зв'язку з високим рівнем технічного прогресу існує висока загроза використання нових матеріалів та технологій конкурентами. Ще однією потужною конкурентною силою є ринкова влада споживача, так як існує загроза зміни споживчих потреб та уподобань.

При проведенні SNW-аналізу було виявлено сильні та слабкі сторони рекламного агентства «Dax Media». Сильними сторонами компанії є асортиментна лінійка компанії, якісна, виконувана в термін робота, висококваліфікований персонал, якісне обслуговування, технологічне озброєння компанії, а також її позитивна репутація та довіра з боку клієнтів.

Слабка сторона заключається в неефективній організації маркетингової діяльності, яка виявляється у відсутності реклами та додаткових послуг. Компанія у порівнянні з конкурентами проводить менш яскраву рекламну компанію. Відсутність масштабної рекламної компанії пояснюється співпрацею з юридичними фірмами на довгостроковій. Виявлені проблеми впорядковані в матриці Глайстера.

Найбільш відповідною стратегією за класифікацією еталонних стратегій для рекламного агентства «Dax Media» є стратегія концентрованого зростання. Вона відповідає поставленим завданням та цілям компанії. Стратегія концентрованого зростання полягає в можливості виходу на нові ринки, сегменти ринку. Наразі компанія «Dax Media» планує завоювати стійке положення на ринку B2C.

Згідно матриці стратегій конкуренції Портера, найбільш прийнятною стратегією для компанії «Dax Media» буде стратегія розвитку ринку. Вона є найбільш оптимальною серед запропонованих стратегій, відповідає цілям та баченню організації. В рамках даної стратегії компанія зможе вийти на ринок B2B та обслуговувати нові сегменти ринку. Створення нового веб-сайту буде сприяти залученню нових клієнтів та полегшить обслуговування вже наявних.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амосов О.Ю. Брендинг як основний інструмент маркетингу в Україні / О.Ю. Амосов, Н.В. Діденко, К.Ю. Лебедева // Інвестиції: практика та досвід. – №12, 2015. – С. 10-12.
2. Велешук С.С. Територіальний брендинг як інструмент соціально-економічного розвитку економіки / С.С. Велешук // Сталий розвиток економіки. – 2015. – №3. – С. 146-152.
3. Гевко О. Етапи розроблення стратегії брендингу / О. Гевко // Галицький економічний вісник. – 2011.– № 1 (30). – С. 185-197.
4. Губачов В.П. Методи, інструменти створення та просування бренду території (на прикладі м. Полтава) / В.П. Губачов, Ю.О. Жук // VI Международная научно-практическая конференция «Спецпроект: анализ научных исследований. – 30-31 мая 2011 г.

5. Забарна Е.М. Позиціонування бренду як чинника інновативності торгівельної марки / Е.М. Забарна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.confcontact.com/2007nov/zabarna.htm>. – Назва з екрана.

6. Лібанова Е.М. Прогноз демографічного розвитку України на період до 2050 року / Е.М. Лібанова // Демографія та соціальна економіка. – 2007. – № 2. – С. 260-268.

7. Мельник І.В. Бренд, брендинг, торгова марка як ключові терміни реклами / І.В. Мельник // Наукові записки Інституту журналістики. – Том 39. – 2012. – С. 175-179.

8. Павлова І.О. Маркетингова стратегія просування бренду сільських територій Південного регіону / І.О. Павлова // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – Вип. 17, час. 2 – С. 24-28.

9. Поліщук Т.В. Перспективні напрямки розробки успішних брендів в Україні / Т.В. Поліщук // Актуальні проблеми економіки. – № 7 (97). – 2012. – С. 129-137.

10. Хамініч С. Ю. Характерні особливості брендингу на споживчому ринку України / С. Ю. Хамініч [Електронний ресурс]. – Режим доступу: nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_ep/2010_2/files/EC210_47.pdf

11. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга (пер. с англ.) / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер // М.: Изд. дом Гребенникова. – 2003. – С. 21.

12. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер // Пер. с англ.; 2-е изд. – М.: Изд. дом Гребенникова. – 2008. – С. 24.

13. Агамирова Е.В. Брендинг как инструмент создания и укрепления долгосрочных отношения между потребителем и брендом предприятий индустрии гостеприимства / Е.В. Агамирова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – №1 2. – С. 39-47.

14. Азамаева Е. Без доллара по 30 гривен: Минфин показал прогноз курса на три года вперед [Электронный ресурс] / Е. Азамаева // Сегодня от 24.06.2019. –

Режим

доступа:

<https://www.segodnya.ua/economics/finance/bez-dollar-a-za-30-griven-minfin-pokazal-prognoz-kursa-na-tri-goda-vpered-1288814.html>. – Назва з екрана.

15. Батра Р. Рекламный менеджмент / Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. – СПб.: Вильямс, 2013. – 780 с.

16. Богомолова И.П. Повышение конкурентоспособности с помощью брендинга / И.П. Богомолова, З.В. Гаврилова // Место и роль России в мировом хозяйстве: сб. материалов II Междунар. науч. практ. конф. – Воронеж: Научная книга, 2009. – Ч. III. – С. 57.

17. Бренд начинает и выигрывает. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа к ресурсу: http://www.4p.ru/main/theory/151391/?sphrase_id=1099136. – Назва з екрана.

18. Брендинг в схемах: Модели брендинга: классификация и краткая характеристика. – «Маркетолог», 2006. – № 11. – С. 13-14.

19. Веретено А.А. Место комплекса маркетинга в формировании бренда / А.А. Веретено, В.В. Студенихина // Научные исследования. – №1 (12). – 2017. – С. 31-35.

20. Голубков Е.П. Еще раз о понятии «бренд» // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 2. – С. 35-37.

21. Гусева О. В. Брендинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>. – Назва з екрана.

22. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2013. – 252с.

23. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов / А. Уиллер. - Москва: Альпина Бизнес Букс. – 2008.

24. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004.

25. Краснослободцов А.А. Особенности системы бренд-менеджмента на предприятии / А.А. Краснослободцов // Вестник ТГУ, вып. 12. – 2010. – С. 441-444.

26. Малышкина Е.А. История бренда или история о бренде / Е.А. Малышкина // Социально-экономические явления и процессы. – №3, 2014. – С. 72-75.

27. Манн И. Маркетинг на 100%: ремікс / . И. Манн. – М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2015. – С. 164.

28. Мильберт И.П. Эволюция брендов и роль брендинга в постиндустриальной экономике / И.П. Мильберт // Общественные и гуманитарные науки. – С. 167-173.

29. Моисеева Н. К. Брендинг в управлении маркетинговой активностью / Н. К. Моисеева, М. Ю. Рюмин и др. – М.: «Омега-Л», 2003. – С. 194-198.

30. Основатель Accel Partners: что такое эмоционально-ориентированный маркетинг. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа к ресурсу: <http://siliconrus.com/2014/08/emotional-marketing/>. – Назва з екрана.

31. Родина Е.А. Брендинг в системе управления промышленным предприятием // Известия ВолгТУ. – Вып.11 (138). – Том 19. – 2014.

32. Садриев Р.Д. О понятии «бренд» и роли бренда в деятельности компаний. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа к ресурсу: <http://dis.ru/library/541/26358/>. – Назва з екрана.

33. Секреты доверия к брендам [Электронный ресурс]. – Режим доступа к ресурсу: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/sekretydoveriya-k-brendam-416305/>. – Назва з екрана.

34. Тамберг В., Бадьин А. Бренд. Боевая машина бизнеса. – М., 2005.

35. Толстяков Р.Р. Брендинг как маркетинговый инструмент оценки и управления качеством / Р.Р. Толстяков, Д.А. Нестеров // Социально-экономические явления и процессы. – №11, 2016. – С. 94-98.

36. Перция В. Обзор программы создания бренда от компании «Brand Aid»[Электронный ресурс] / В. Перция, . Ю. Мамлева // ИГ «Дело и сервис». – Режим доступа: <http://www.dis.ru/> – Назва з екрана.

37. У неизвестный. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа к ресурсу: <http://www.4p.ru/main/index.php>. – Назва з екрана.

38. Управление репутацией бренда: план в семь шагов. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.4p.ru/main/theory/151590/?sphrase_id=1099136. – Назва з екрана.

39. Хэйг Д. Определение стоимости бренда: что это значит и почему это имеет значение / Д. Хэйг // Бренд-менеджмент. – 2008, № 1 (38). – С. 10-16.

40. Эволюция бренда / А.В. Корзун // Бренд-менеджмент. – 2008. – № 1 (38). – С. 2-9.

41. Эллвуд Я. 100 приемов эффективного брендинга / Я. Эллвуд. – СПб.: Питер, 2012. – 368 с.