

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра менеджменту

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Формування системи бренд-менеджменту на підприємстві»
(за матеріалами ТОВ з іноземними інвестиціями «ЦЕППЕЛІН УКРАЇНА»,
м. Київ)

Студентки 2 курсу 3м групи
спеціальності
073 «Менеджмент»
спеціалізації
«Управління бізнесом»

Куранди Катерини
Валеріївни

Науковий керівник:
кандидат наук з
державного управління,
доцент

Кандагура Катерина
Сергіївна

Гарант освітньої
програми:
доктор економічних наук,
професор

Федулова Ірина
Валентинівна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	6
1.1. Сутність та основні компоненти бренду	6
1.2. Класифікація брендів підприємства	11
1.3. Особливості розроблення та вдосконалення корпоративного бренду на ринку інформаційних технологій	13
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА SAT ZEPPELIN	16
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства SAT ZEPPELIN ..	16
2.2. Аналіз поточного стану бренду підприємства	20
2.3. Аналіз ефективності існуючої маркетингової стратегії підприємства.....	25
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ В СИСТЕМІ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	34
3.1. Вибір ефективних заходів просування бренду підприємства та підвищення конкурентоспроможності продукції.....	34
3.2. Розробка рекомендацій щодо вдосконалення бренду підприємства	41
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	54
ДОДАТКИ.....	57

ВСТУП

Актуальність теми. Бренди в сучасній економіці - це глобальні комунікатори, що пов'язують продавців, товари та покупців, це емоційні індивідуальні образи товару (послуги) або компанії, які відображають їх унікальні риси й характеристики. Сьогодні маркетологи під терміном «бренд» розуміють сукупність як матеріальних, так і нематеріальних категорій, що формують у споживача позитивний імідж товару (послуги) або компанії й непереборне бажання придбати товар з конкретним маркуванням, зробивши такий вибір з різноманіття пропозицій, незважаючи на підвищену ціну брендованого товару на ринку.

Брендинг - це створення, розвиток і підтримка постійного двостороннього зв'язку виробника з стратегічно важливою групою споживачів з допомогою стабільного і надійного набору відмітних рис його продуктів (товарів, послуг), які забезпечують незмінно високу якість і задоволеність.

Із розвитком ринку істотним чинником формування споживчих переваг стає наявність (або відсутність) у послуги імені (торгової марки – бренду), відомого у споживчому середовищі.

В теперішній час сильні бренди стають необхідною умовою досягнення стійкого і тривалого ділового успіху компанії шляхом надання можливості призначати більшу ціну без зміни обсягу продажу; забезпечення більш стабільного попиту; створення бар'єрів вступу на ринок нових конкурентів.

Проблематику дослідження формування та реалізації брендів на сучасному етапі розвитку маркетингової науки висвітлено у працях вітчизняних та зарубіжних науковців, зокрема: М.О. Макашев, Д. Зеркаль, А.Н. Матанцев, М. Ліндсгров, А. Ельвуд, Н. Карої, М. Карого, О. Володченка, О. Петровича, Я. Ващука, Р. Колядюка та інші. Дані вчені дослідили поняття брендингу, визначили основні його елементи, етапи створення, методи реалізації, завдання

та концепції тощо. При цьому, дослідженню розвитку бренд-менеджменту присвячено багато робіт відомих вчених, а саме: Д. Аакера, Ф. Котлера, Г. Чармессона, Л. Чернатоні, Н. Моїсєєва, В. Пустотін, Е. Смірнов та інші.

Метою дослідження є розробка управлінських заходів щодо процесу формування системи бренд-менеджменту підприємства.

Реалізація мети обумовила вирішення таких **завдань**:

- визначити сутність та основні компоненти бренду;
- розглянути класифікацію брендів підприємства;
- дослідити особливості розроблення та вдосконалення корпоративного бренду на ринку інформаційних технологій;
- розглянути організаційно-економічну характеристику підприємства CAT ZEPPELIN;
- провести аналіз поточного стану бренду підприємства;
- здійснити аналіз ефективності існуючої маркетингової стратегії підприємства;
- обґрунтувати вибір ефективних заходів просування бренду підприємства ті підвищення конкурентоспроможності продукції;
- розглянути пропозицію по ребрендингу та застосування нових бренд-комунікацій.

Об'єктом дослідження теоретико-методичні підходи та практичні рекомендації до процесу формування системи бренд-менеджменту підприємства.

Предметом роботи є процес формування системи бренд-менеджменту підприємства CAT ZEPPELIN.

Методи дослідження. У роботі використано наступні методи дослідження: логічно-теоретичний (при дослідженні сутності, класифікації та основних компонентів бренду підприємства); статистичні (при дослідженні характеристики підприємства); системного аналізу і синтезу, узагальнення (при

дослідженні проблемних аспектів та використання вітчизняного та зарубіжного досвіду в практиці побудови та управління брендом підприємства).

Інформаційну базу дослідження складають роботи вітчизняних і закордонних авторів, учбова література, ресурси мережі інтернет. Важливим інформаційним джерелом в процесі дослідження стала інформація підприємства CAT ZEPPELIN.

Апробацією дослідження є стаття: «назва» (Додаток А).

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків і пропозицій, списку використаних джерел і додатків. Основний текст роботи становить 61 сторінку, в т.ч. 9 таблиць, 7 рисунків. Список використаних джерел містить 38 найменувань, викладених на 3 сторінках. Робота містить 5 додатків, викладених на 5 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та основні компоненти бренду

Девід Аакер визначає бренд як: «Бренд - це назва, термін, знак, символ, зображення або їх поєднання, призначений для ідентифікації товарів або послуг постачальника або групи продавців та їх відокремлення їх від товарів або послуг конкурентів». Це визначення вказує на те, що товар чи послуга можуть бути продані споживачеві як під торговою маркою виробників, так і під торговою маркою продавця, і що торгова марка є сигналом для споживача про джерело товару чи послуги та захищає як підприємство, так і споживач від конкурентів, що надають однакові товари чи послуги [17, с. 96].

У науковій літературі визначено сутність поняття «бренд» (англ. Brand) представлено у вигляді назви, знаку, символу, дизайну, призначеного для ідентифікації товарів або послуг з метою виділення їх з усієї торгової групи.

Брендинг - це створення, розвиток та підтримка постійного двостороннього зв'язку між виробником та стратегічно важливою групою споживачів завдяки стабільному та надійному набору відмінних рис його товарів (товарів, послуг), які забезпечують стабільно високу якість та задоволеність [35, с. 229].

У науковій літературі існує велика різноманітність визначень поняття «бренд», що пояснюється місткістю, багатогранністю та багатфункціональністю цього поняття.

Спорідненими (але не тотожними) з брендом поняттями є «товарний знак», «товарна марка», «торговельний знак», «торговельна марка», що свідчить про відсутність єдиного уніфікованого терміну, який використовується для

ідентифікації товарів і послуг (табл. 1.1). Поряд з зазначеними, у сучасній економічній літературі вживаються поняття «знаки для товарів і послуг», «знак обслуговування», «виробнича марка», «логотип», «фабричний знак» тощо [35, с. 230].

Таблиця 1.1

Відмінності бренду від інших понять

Фірмове (комерційне) найменування	Товарний знак (товарна марка)	Торговельна марка (знак)	Бренд
- правове поняття (юридична реєстрація, правомочність) - ім'я, зв'язане з діловою репутацією виробника	- правовий захист - ідентифікація виробника продукту - назва, графічне зображення, звуковий символ - об'єкт інтелектуальної власності	- правове поняття - засіб вирізнення товарів серед численних аналогів - чинник конкуренції	- не правове поняття (знак обслуговування) - широковідомий товарний знак з іміджевою складовою - об'єкт споживчої психології - об'єкт інтелектуальної власності

Джерело: сформовано на основі опрацювання [5]

Бренд створюється за допомогою грамотної комунікації, яку організація-виробник вибудовує зі своїм споживачем. Саме через комунікації створюється образ, який вабить споживача. При цьому не обов'язково використовувати дорогі комунікаційні канали. Важливо потрапити в ті комунікаційні потоки, які сприймає і розуміє ваша аудиторія.

Бренд завжди формується на основі взаємодії з конкуруючими марками. Уміння правильно відокремитися від конкурентів і виділити себе у взаємодії з ними - один з принципових моментів бренд-менеджменту [17, с. 96].

В сучасному світі бренд виконує дві функції:

- створення відмінностей в товарних рядах;
- підтвердження походження товару.

Мається на увазі, що серед величезного різноманіття товарів, яке сьогодні існує, важливо знати і розуміти, що це саме той ексклюзивний товар, який

шукає споживач. До цих функцій можна зарахувати ще кілька, які виконує бренд в сучасному менеджменті:

- створення додаткової цінності продукту для споживача;
- вплив на споживача, формування споживчої поведінки;
- залучення додаткового прибутку на підприємство.

Сьогодні бренд - це не просто знак відмінності, це ще і додаткова цінність для споживача. Саме через створення таких додаткових цінностей бренд виконує не тільки функції відмінності, але ще і функції регулятора споживчої поведінки:

- дає гарантії якості, формує споживчі очікування;
- підкреслює ексклюзивність продукту і його споживача;
- надає унікальні вигоди свого споживача, які характерні тільки для даного бренду;
- стимулює бажання (і можливості) споживача;
- створює базу лояльних клієнтів, прихильників, шанувальників, (інакше кажучи, постійних клієнтів) [23, с. 17].

Виходячи з вищенаведених трактувань поняття «бренд» відзначимо, що в сучасному світі бренд як явище може мати кілька форм прояву:

- 1) символ або знак, який наділений конкретним змістом, образом що запам'ятовується, який символізує можливість задоволення конкретної потреби сучасної людини;
- 2) продукт (товар або послуга), маркований конкретним символом або знаком, що володіє специфічними властивостями, які дозволяють виділити його на фоні конкурентів і відокремити від аналогів;
- 3) образ продукту, який виникає в свідомості споживача в результаті вмілих дій менеджменту організації-виробника [23, с. 19].

Розглядаючи бренд як явище, необхідно відзначити, що даний феномен є складним структурним утворенням, що включає набір обов'язкових компонентів, які і складають структуру бренду.

В цілому можна виділити наступні основні компоненти структури бренду:

- відчутні характеристики;
- сутність бренду;
- характер бренду;
- атрибути бренду [27, с. 169].

Всі компоненти структури бренду непостійні і можуть змінюватися в залежності від настроїв цільової аудиторії, її пріоритетів і зміни зовнішнього середовища.

Частиною структури бренду є його атрибути - невід'ємні структурні елементи, що дозволяють зрозуміти, що ми маємо справу з унікальним брендом, які складають його індивідуальність.

Атрибутами бренду називають такі його характеристики, які роблять марку (бренд) перш за все, легко ідентифікованою та унікальною, неповторною, що виділяється серед безлічі аналогічних товарів (марок). Це невід'ємні характеристики бренду, які надають йому особливі риси, за якими ми відрізняємо товари чи послуги.

Таким чином, виходячи з вищенаведених визначень, слід сказати: бренд - це особлива споживча цінність, основне призначення якої виділити товар (послугу) на тлі конкурентів.

Досягається це, по-перше, за рахунок унікальних, властивих тільки йому характеристик і атрибутів, які найчастіше пов'язані з нематеріальною, невловимою складовою будь-якого продукту, а по-друге, за рахунок того, що бренд - це чіткий, усвідомлюваний цільовим споживачем образ. Багато вітчизняних маркетологів вважають, що саме наявність образу торгової марки робить бренд брендом [27, с. 170].

Якщо ж споживач не розуміє і не усвідомлює цей образ, то, швидше за все, бренд як такий, як явище, як символ, як бажана споживачем цінність, відсутня. У цьому випадку вважається, що мова йде про торгову марку.

Бренд-менеджмент - процес створення і управління брендом, який націлений на підвищення популярності торговельної марки і її продуктів, розвиток марки, а також на підвищення прибутковості роботи підприємства. Приступаючи до процесу створення і управління брендом, слід розуміти, які завдання необхідно вирішувати в даному виді діяльності.

Як об'єкт управління бренд має економічний, маркетинговий і правовий аспекти (рис. 1.1) [13, с. 26].

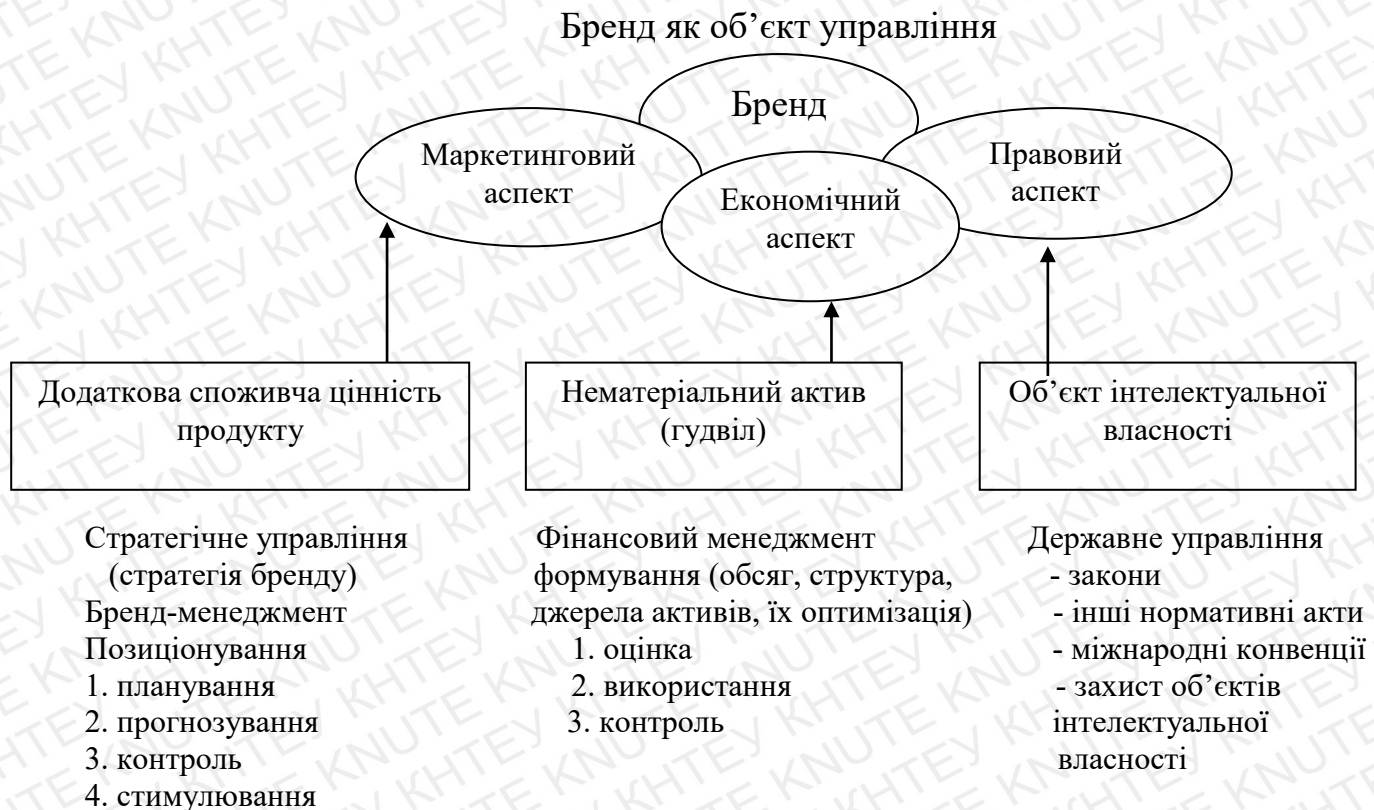


Рис. 1.1. Функції бренд-менеджменту

Джерело: сформовано на основі опрацювання [13]

Основні завдання бренд-менеджменту можна описати таким чином: створення, розвиток, просування, перетворення і оцінка ефективності бренду.

Процес бренд-менеджменту починається на етапі, коли організація замислюється про випуск нового продукту, який так чи інакше буде задовольняти деяку потребу споживача.

Таким чином, ми можемо визначити і перше завдання бренд-менеджменту, яке полягає у створенні унікальних продуктів, що володіють власним стилем, способом, високою споживчою цінністю, і підтримці в цих продуктах конкурентних відмінностей.

1.2. Класифікація брендів підприємства

У сучасний період, під час жорсткої конкуренції маркетологи змушені шукати додаткові оригінальні прийоми й методи для ефективного просування товару. Для цього був зроблений глибокий аналіз структурних секторів товарів і послуг. Це, у свою чергу привело до формуванню окремих сегментів і груп.

Класифікувати бренди можна також за типом об'єктів брендингу. Так, підхід одного з провідних фахівців теорії брендингу Л. Апшоу представлений в Додатку Б [12, с. 15].

Бренди можна класифікувати за певними ознаками. Так, наприклад, вони мають різною силою, яка перш за все виражається в тому, наскільки бренд здатний впливати на свідомість споживачів і формувати їх переваги. Виходячи з цього існують сильні і слабкі бренди.

Класифікація бренду дозволяє виділити споживчий і високотехнологічний бренди.

Брендинг високотехнологічних товарів став активно розвиватися зовсім недавно і це порівняно нова галузь маркетингу. Сильні, успішні бренди цих компаній стали такими не завдяки традиційним заходам з просування бренду, а за допомогою впевненої демонстрації свого лідерства протягом тривалого часу.

Брендинг споживчих товарів широко використовується мультинаціональними корпораціями.

Існують і інші різновиди брендів. Наприклад, якщо корпоративний бренд належить виробнику продукції, то він називається бренд виробника, а якщо власником є торгова організація, то це вже торговий бренд [23, с. 15].

Сучасна теорія також розділяє бренд за широтою охоплення споживачів на три категорії - локальний, національний і багатонаціональний (табл. 1.2) [23, с. 16].

Таблиця 1.2

Види бренду за широтою охоплення споживачів

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

Джерело: сформовано на основі опрацювання [23]

Таким чином, у сучасний період, під час жорсткої конкуренції маркетингологи змушені шукати додаткові оригінальні прийоми й методи для ефективного просування товару. Для цього був зроблений глибокий аналіз структурних секторів товарів і послуг. Це, у свою чергу привело до формуванню окремих сегментів і груп.

1.3. Особливості розроблення та вдосконалення корпоративного бренду на ринку інформаційних технологій

Сучасний маркетинг характеризується інтенсивної динамікою, і компанії, що бажають позбутися від конкурентів і досягти збільшення продажів в довгостроковій перспективі, потребують застосування нових глобальних інструментів.

Інтернет-брендинг є один з найважливіших інструментів формування бренду будь-якої компанії або підприємства. Він може забезпечити додаткові переваги у вигляді формування позитивного іміджу або підвищення лояльності споживачів, адже інтернет постачає нам необмежений обсяг інформації. Також, в порівнянні з традиційними рекламними технологіями, інтернет-брендинг надає можливість діалогу зі споживачем, встановлення зворотного зв'язку, а також з фінансової точки зору, варто значно дешевше [10].

Виникнення інтернету і його подальший розвиток призвело до створення нової окремої складової брендингу - інтернет-брендингу. Це пов'язано з тим, що при порівнянні традиційного ведення бізнесу з особливостями віртуального середовища, інтернет має більш високу ймовірність виникнення нових ринків - він є середовищем, завдяки якому в онлайн-режимі можна отримати конкретні дані про ставлення споживача до бренду, вибудувати систему переваг відвідувачів.

Інтернет-брендинг - це комплекс маркетингових заходів, спрямованих на створення, просування і розвиток торговельної марки через глобальну мережу інтернет з метою створення позитивного іміджу підприємства та його прибуткової діяльності. Брендинг в мережі - це спеціально розроблений комплекс маркетингових заходів, спрямований на ознайомлення аудиторії інтернет-мережі з продуктом або послугою, що просуваються, а також на підвищення лояльності до нього потенційних споживачів [29].

Сьогодні інтернет-брендинг по праву стає самостійною маркетинговою технологією сучасного підприємства. У виділенні інтернет-брендингу як окремої категорії, ключову роль також зіграли відмінності між баченням споживачами інформації в реальному світі і в мережі. Брендінг базується на особистісних комунікаціях між виробником і споживачем, інтернет же володіє наступними важливими особливостями [33]:

- можливістю інтерактивного спілкування;
- практично необмеженими можливостями по обліку інформації;
- цільовою аудиторією.

Крім цих особливостей можна виділити ще й можливість миттєвого зворотного зв'язку зі споживачем, низьку вартість одного контакту, більш легке відстеження необхідної статистики, високою інтелектуальністю і технологічність інтернету.

Процес Інтернет-брендингу підприємства можна поділити на 4 етапи (рис. 1.2.) [33].

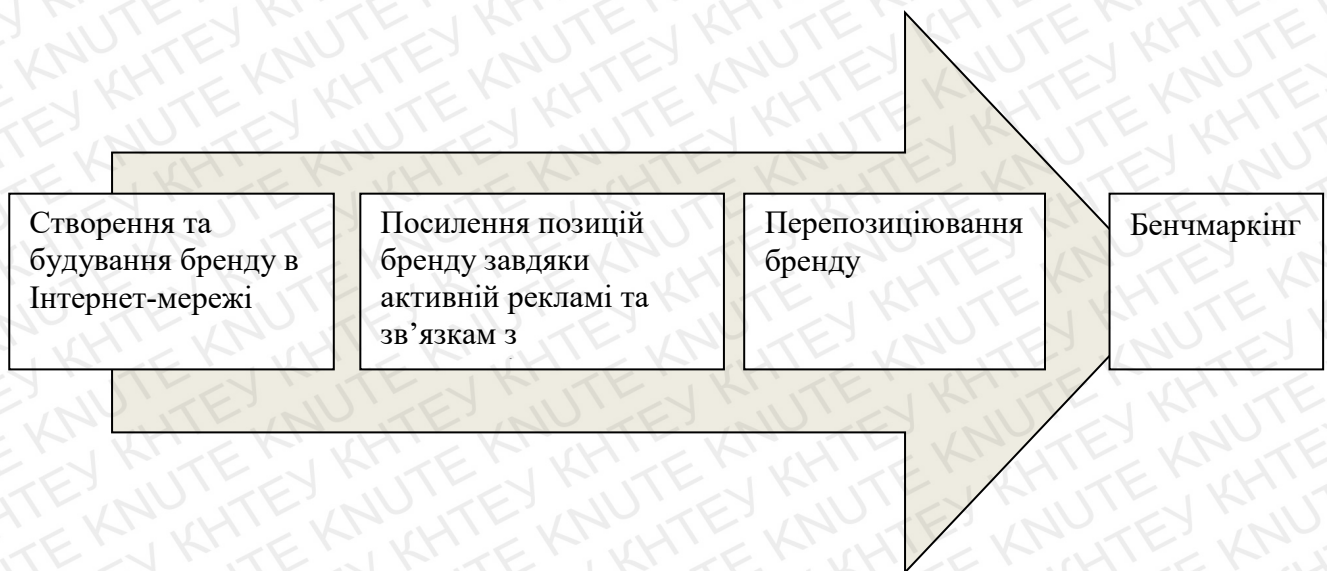


Рис. 1.2. Процес Інтернет-брендингу підприємства

Джерело: сформовано на основі опрацювання [33]

Ще одна перевага наявності власного сайту - зростає ефективність проведених в мережі рекламних заходів, оскільки будь-яка реклама може містити посилання на сайт компанії, де користувачеві стане доступним значно більшу кількість інформації, і він складе більше повну думку про фірму і її пропозиції [36, с. 51].

Одним з головних засобів просування бренду у віртуальному середовищі залишається офіційний сайт компанії, оскільки цільова аудиторія приділяє йому найбільшу увагу. По-перше, сайт дає можливість донести до споживачів цінності і переваги бренду. По-друге, саме він цікавить потенційних покупців найбільше. На сайті повинна бути зручна навігація, інформовану зміст, відповідність дизайну сайту дизайну бренду.

Позиціонування бренду в Інтернеті є дієвим важелем в просуванні продукту підприємства. Без використання Інтернету можна отримати результат, за яким бренд буде недовговічним, адже в еру глобалізації Інтернет-технологій, потенційні споживачі витрачають більшу частину свого часу на пошуки товарів та продуктів в онлайн-режимі. За допомогою аналітичних даних, форумів та різних інформаційних сайтів, у підприємств є більше можливостей налагодити зв'язок з потенційними споживачами та продемонструвати свої переваги.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА CAT ZEPPELIN

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства CAT ZEPPELIN

ТОВ з іноземними інвестиціями «Цеппелін Україна» - ексклюзивний офіційний дилер на українському ринку всесвітньо відомої компанії Caterpillar.

Адреса підприємства: м. Київ, вул. Васильківська, 34, 3 пов.

На сьогоднішній день завдяки висококваліфікованому персоналу досліджуване підприємство ТОВ «Цеппелін Україна» здобуло довіру серед провідних українських компаній, також воно має право від свого імені укладати угоди, набувати майнові та особисті немайнові права та нести зобов'язання. Підприємство має самостійний баланс та діє на засадах господарського розрахунку, самоокупності та самофінансування. Має право самостійного ведення експортно-імпортних операцій та інших зовнішньо - економічних операцій, необхідних для здійснення його діяльності.

ТОВ «Цеппелін Україна» є частиною групи компаній Zeppelin, яка веде діяльність в 190 філіях по всьому світу зі штатом співробітників понад 10 000 і досягнутим обсягом продажів 3.1 млрд. EUR в 2019 фінансовому році, що стало найвищим показником за 70-річну історію.

Широка номенклатура продукції, пропонується ТОВ «Цеппелін Україна», допомагає клієнтам вирішувати завдання будь-якої складності - від земляних робіт до електропостачання побудованого об'єкта. Поряд з технікою Cat®, застосовуваної в будівництві, гірській, нафтогазової і лісозаготівельної промисловості, підприємство пропонує широкий асортимент дизельних і газових двигунів, систем і генераторів Cat® і MAK [38].

Штаб-квартира компанії знаходиться в Києві, ТОВ «Цеппелін Україна» активно розвиває торгові представництва по всій країні. Відкрито 12 філій, створена мережа сервісних центрів, пунктів торгівлі запасними частинами, а також навчальний центр. За рівнем кваліфікації сервісного обслуговування компанія здійснює постійний контроль, організовуючи навчання сервіс-інженерів у власному навчальному центрі, а також в компаніях-постачальниках обладнання (Додаток В) [38].

Основні напрямки діяльності ТОВ «Цеппелін Україна»: мала будівельна техніка, будівельна техніка, техніка спеціального призначення, дорожньо-будівельна техніка, гірська і кар'єрна техніка, техніка для підземного видобутку, двигуни і генераторні установки, сільськогосподарська техніка, техніка SEM, сертифікована вживана техніка, фінансування, сучасні системи віддаленого моніторингу та автоматичного управління, сервіс та запчастини, центр з відновлення компонентів – CRC (Component Rebuild Center).

В цілому для підприємства ТОВ «Цеппелін Україна» характерна наступна організаційна схема (рис. 2.1.).

В основу побудови організаційних схем управління підприємством ТОВ «Цеппелін Україна» покладені принципи: достатньої доцільності; гнучкості; мінімальної кількості ланцюгів; мінімізації персоналу; високої кваліфікації персоналу; мінімізації накладних витрат.

Лінійні ланки приймають рішення, а функціональні підрозділи інформують і допомагають лінійному керівникові у розробці конкретних питань і підготовці відповідних рішень, програм, планів для прийняття конкретних рішень.

Функціональні служби доводять свої рішення до виконавців або через вищого керівника, або (у межах спеціальних повноважень) прямо.

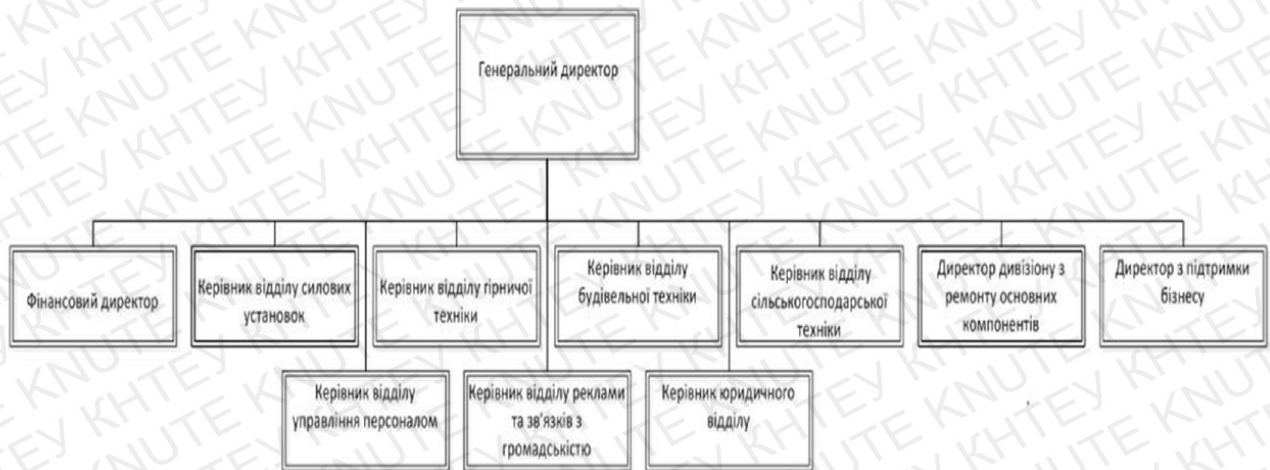


Рис. 2.1. Організаційна структура управління підприємством ТОВ «Цеппелін Україна»

Джерело: сформовано на основі опрацювання інформації по підприємству

Для оцінки діяльності підприємства ТОВ «Цеппелін Україна» необхідно проаналізувати основні фінансово-економічні показники його діяльності.

Основні показники фінансово-господарської діяльності підприємства ТОВ «Цеппелін Україна» наведено в таблиці 2.1.

Як видно з табл. 2.1, протягом 2017-2019 рр. показники діяльності ТОВ «Цеппелін Україна» зазнали змін. Чиста виручка від реалізації товарів зросла в 2019 році порівняно з 2018 роком на 1822 тис. грн. (3,93%), собівартість від реалізації товарів за цей же період також зросла на 764 тис. грн. (2,52%). Валовий прибуток від реалізації збільшився на 1058 тис. грн. (6,66%). Негативно вплинуло збільшення адміністративних витрат на 604 тис. грн. (14,38%) та витрат на збут на 3278 тис. грн. (15,91%). Інші операційні доходи підприємства в 2019 році зменшились на 73 тис. грн. (0,32%). Фінансовий результат від операційної діяльності зменшився на 2897 тис. грн. (20,30%).

Чистий прибуток ТОВ «Цеппелін Україна» в 2019 році зменшився на 27 тис. грн. (0,15%) порівняно з 2018 роком, підприємство одержало прибуток в сумі 18521 тис. грн. проти 18548 тис. грн. прибутку в 2018 році.

Таблиця 2.1

**Динаміка показників фінансово-господарської діяльності ТОВ «Цеппелін
Україна» за 2017-2019 рр., тис. грн.**

Показники	2017 рік	2018 рік	2019 рік	Відхилення, (+,-)		Відхилення, %	
				2019/ 2017	2019/ 2018	2019/ 2017	2019/ 2018
Чистий дохід від реалізації послуг	49294	46367	48189	-1105	1822	-2,24	3,93
Собівартість реалізованих послуг	32254	30331	31095	-1159	764	-3,59	2,52
Валовий прибуток	17040	16036	17094	54	1058	0,32	6,60
Інші операційні доходи	21597	23034	22961	1364	-73	6,32	-0,32
Адміністративні витрати	3933	4199	4803	870	604	22,12	14,38
Витрати на збут	20030	20602	23880	3850	3278	19,22	15,91
Фінансовий результат від операційної діяльності	14674	14269	11372	-3302	-2897	-22,50	-20,30
Інші фінансові доходи	9849	10684	13056	3207	2372	32,56	22,20
Фінансові витрати	0	239	474	474	235	100,00	98,33
Фінансовий результат до оподаткування	24523	24714	23954	-569	-760	-2,32	-3,08
Витрати з податку на прибуток	6863	6166	5433	-1430	-733	-20,84	-11,89
Чистий фінансовий результат	17660	18548	18521	861	-27	4,88	-0,15

Джерело: узагальнено на основі опрацювання фінансової звітності ТОВ «Цеппелін Україна»

Отже, керівництву підприємства ТОВ «Цеппелін Україна» потрібно і надалі краще проводити внутрішню політику, завданнями якої є пошук резервів економії витрат, впроваджувати заходи для підвищення доходів, підвищувати оборотність активів, вводити додаткові пільги та послуги для покупців.

На даний момент видно передумови для стабілізації ситуації на ринку України. Ємність ринку відновилася до передкризових обсягів. За відсутності економіко-політичних шоків є можливості для закріплення і збільшення частки

на ринку і продовження просування більш бюджетної лінійки техніки - бренду SEM, так як ринок машин цього класу розвивається.

Актуальною послугою для клієнтів ТОВ «Цеппелін Україна» є надання різних видів техніки в короткострокову і довгострокову оренду. Також впровадження послуги оренди стане відмінним варіантом для активного використання старих машин.

Розвиток цього напрямку дозволить не тільки розширити спектр послуг для постійних клієнтів, а й залучити нових.

ТОВ «Цеппелін Україна» приділяє особливу увагу інноваційним технічним рішенням, які дозволяють оптимізувати бізнес-процеси, підвищити ефективність робіт, скоротити собівартість продукції, зберігаючи при цьому високий рівень безпеки співробітників.

Ціль ТОВ «Цеппелін Україна» - цифровий інтелектуальний підхід до вирішення завдань.

2.2. Аналіз поточного стану бренду підприємства

Всі зусилля ТОВ «Цеппелін Україна» спрямовані на розвиток довгострокового партнерства з споживачами. Підприємство поставляє передові технології і пропонує найкращий сервіс для їх обслуговування, тим самим підприємство сприяє зростанню ефективності і зміцненню бізнесу партнерів.

ТОВ «Цеппелін Україна» здійснює свою діяльність на ринку B2B (business to business) - ринок товарів і послуг промислового призначення. Відмінністю від ринку товарів споживчого призначення є те, що покупцями і споживачами на ринку B2B є юридичні особи, а не фізичні особи, а споживані товари та послуги є частиною доданої вартості.

Сьогодні рушійними конкурентними силами є організації великомасштабних виробництв, помірно активна глобальна економіка і замінні ринкові пропозиції. У такому середовищі, яка характеризується постійним зростанням конкуренції, ТОВ «Цеппелін Україна» вже недостатньо просто пропонувати унікальні товари або послуги. Щоб домогтися успіху, необхідно виділитися на загальному тлі за допомогою створення бренду і досягнення конкурентоспроможної позиції на ринку.

Основні фактори, що підкреслюють значення брендів в споживчому секторі, настільки ж очевидні і в B2B-сфері:

- зростання числа схожих товарів і послуг;
- підвищується складність;
- неймовірний ціновий тиск [31].

Сьогодні ТОВ «Цеппелін Україна», яке працює у високотехнологічному секторі, доводиться на один крок випереджати своїх конкурентів. Один із способів, що дозволяє досягти цього, - постійна інновація товарів і послуг, що гарантує їх актуальність і відповідність сучасним вимогам. Якщо компанія не здатна реагувати відповідним чином на такі типи тимчасового тиску, вона може зіткнутися з дуже серйозними наслідками.

Ще одним аспектом даного питання є індивідуальний дефіцит часу. Часто покупці в B2B-секторі просто не мають часу або навіть ресурсів для проведення ретельної перевірки і оцінки всіх потенційних постачальників. У ті короткі списки потенційних джерел, які компанії, в кінці кінців, складають для себе, включаються добре відомі компанії і бренди.

Розглянемо головні чинники, які посилюють значення бренду ТОВ «Цеппелін Україна» в B2B-секторі:

1) Зростання кількості взаємозамінних товарів і послуг. Достаток варіантів вибору існує не тільки в споживчому секторі. Сьогодні це в рівній мірі справедливо і для B2B-ринків. Збільшення кількості схожих товарів і послуг

призводить до появи в різних галузях товарів, які все більш взаємозамінні. Просте оновлення товарів і послуг не завжди дозволяє досягти довгострокової, стало конкурентної переваги: ці функціональні особливості зазвичай швидко копіюються і відповідно живуть недовго. Технічна перевага більше не є єдиним і вирішальним фактором успіху. В умовах ринків, на яких товари і послуги стають все більш і більш схожими один на одного, практично ідентичними, сильний бренд може служити чи не єдиною характеристикою, що відрізняє товар або послугу від пропозицій конкурентів.

2) Підвищення складності. Сьогодні практично всі підприємства стикаються з сильною тенденцією створення маркетингових пропозицій на основі комплексного рішення. Важливий наслідок підвищення складності маркетингових пропозицій - надлишок інформації, з яким стикаються покупці в B2B-секторі. У процесі комунікації своїх ринкових пропозицій, заснованих на рішеннях, промислові компанії прагнуть буквально «завалити» покупців інформацією про технічні специфікації або характеристиках, навіть якщо він про це не просить. У такому складному світі фахівці з B2B-маркетингу повинні визнати необхідність спрощення своїх пропозицій для покупців. В даному випадку може допомогти об'єднання всієї доречної інформації в бренд.

3) Високий ціновий тиск. У висококонкурентному середовищі компанії стикаються зі значним ціновим тиском. Вони не можуть продавати свої товари за вищими цінами тільки тому, що пропонують особливі функціональні переваги. А ось бренди диференціюють ринкові пропозиції, знижують супутню їм складність і пропонують додаткову цінність за рахунок комунікації як матеріальних, так і нематеріальних чинників.

ТОВ «Цеппелін Україна» відносить до найбільш важливих функцій бренду наступні показники:

- більш ефективна інформація. Брендovanі товари спрощують процес збору і обробки інформації про товар для покупців. Об'єднання інформації про

виробника і походження товару в формі бренду допомагає їм знайти дорогу в новому або складному товарному оточенні. Крім того, брендovanі товари мають таку цінність, як впізнавання: покупці можуть легко і швидко знаходити користуються довірою бренди.

- при виборі брендovanого товару знижує ризик покупця, пов'язаний з прийняттям неправильного рішення про покупку. Бренди формують довіру в плані очікуваної ефективності товару і забезпечують сталість в передбачуваності його вигод. Саме в B2B-секторі бренди можуть допомогти застрахуватися і обґрунтувати рішення про покупку, так як покупцям в цій сфері більш властиве бажання уникати ризику.

- створення додаткової цінності / іміджевих вигод. Для споживачів додаткова цінність і іміджеві вигоди, як правило, пов'язані з цінністю самовираження, яку можуть надати їм бренди. У B2B-середовищі додаткова цінність, що надається брендами, як правило, не пов'язана з цінностями самовираження. Проте це може мати дуже велике значення.

Аналізуючи три основні чинники, які визначають важливість бренду ТОВ «Цеппелін Україна» в B2B-сфері, необхідно зробити висновок, що бренди відносяться до числа найбільш пріоритетних рішень, на які можуть покладатися компанії.

Підприємству ТОВ «Цеппелін Україна» необхідно прогнозувати споживчий попит для того, щоб правильно планувати бізнес-діяльність, будувати партнерські взаємовідносини. Рівновага цін та загальний стан ринку є важливими чинниками розвитку підприємства, але саме стабільний попит здатний протистояти негативному коливанню цін на ринку.

Успішні рекламні кампанії підвищують цінність бренду, що дозволяє ТОВ «Цеппелін Україна» збільшувати вартість товарів та послуг. Успішна рекламна кампанія через комунікації пов'язує товар або послугу з інтересами цільової аудиторії, наближає бренд до споживача.

Утім одна успішна рекламна кампанія не може гарантувати бренду стабільний успіх. Із часом ситуація на ринку змінюється, з'являються нові бренди-конкуренти.

Важливим фактором успіху ТОВ «Цеппелін Україна» є сила бренду, можливість його домінування у певній галузі. Різні за силою бренди навіть у разі проведення рекламних кампаній, подібних за креативною складовою та обсягом мас-медійних витрат, матимуть різні результати.

Використання брендів дає переваги виробникам, споживачам й суспільству в цілому (рис. 2.2).

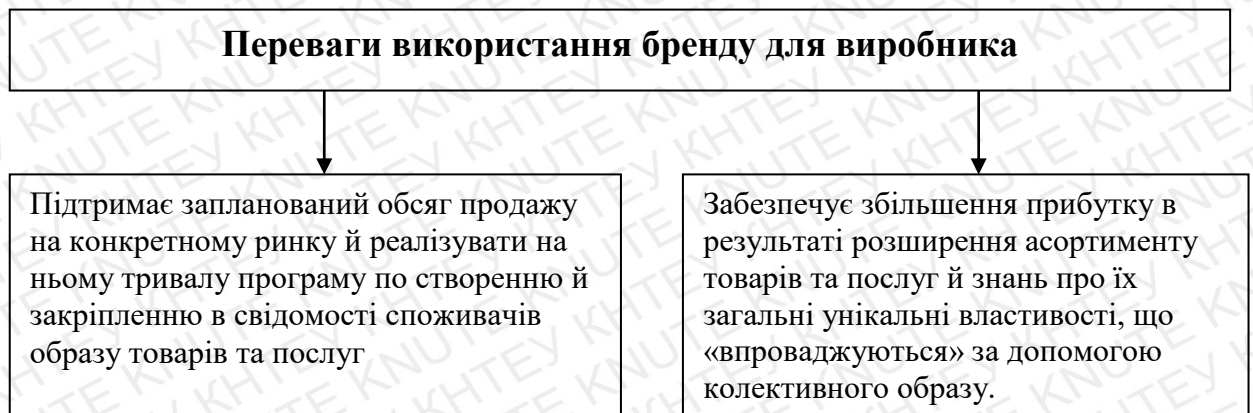


Рис. 2.2. Схема переваг використання бренду для ТОВ «Цеппелін Україна»

Джерело: сформовано на основі опрацювання інформації по підприємству

Переваги брендингу ТОВ «Цеппелін Україна» обумовлені тим, що:

- 1) продукт легше запам'ятовувати та ідентифікувати;
- 2) брендинг пропонує міцний взаємозв'язок між рекламними заходами та іншими формами стимулювання збуту;
- 3) брендинг активно розвиває зв'язок між ЗМІ та рекламними кампаніями;
- 4) кожен бренд має цінність з точки зору стимулювання збуту (з цією цінністю можна асоціювати вигоду і користь, яку отримує споживач);

5) за допомогою відомого бренда, що позитивно зарекомендував себе, значно легше виводити на ринок нові продукти, причому це однаковою мірою стосується як нових, так і вже існуючих ринків збуту.

В теперішній час сильний бренд стає необхідною умовою досягнення стійкого і тривалого ділового успіху підприємства ТОВ «Цеппелін Україна» шляхом надання можливості призначати більшу ціну без зміни обсягу продажу; забезпечення більш стабільного попиту; створення бар'єрів вступу на ринок нових конкурентів. В свою чергу, зменшується вартість залучення капіталу, витрати на залучення та утримання кадрів, а активний збут та лояльність споживачів призводять до скорочення витрат на збут і до більш сприятливих умов постачальників. Крім того, досягається ефект від масштабу виробництва завдяки збільшенню обсягів продажу. Сукупність цих факторів призводить до збільшення вартості підприємства в цілому.

2.3. Аналіз ефективності існуючої маркетингової стратегії підприємства

Маркетингова стратегія ТОВ «Цеппелін Україна» є визначальною щодо розроблення, впровадження і застосування у процесі стратегічного управління підприємством, оскільки за заданих умов вона максимально відповідає державній економічній політиці й водночас забезпечує підприємству необхідну ефективність, рентабельність і матеріальну зацікавленість у результатах праці.

Характерні риси маркетингової стратегії ТОВ «Цеппелін Україна» проявляються у тому, що вона є довгостроковоорієнтованою і засобом реалізації маркетингових цілей підприємства; базується на результатах маркетингового стратегічного аналізу; має певну підпорядкованість в ієрархії стратегій підприємства; визначає ринкове спрямування діяльності підприємства; є

складовою частиною процесу формування стратегії розвитку підприємства, який передбачає певну логічність, послідовність і циклічність.

Маркетингова стратегія ТОВ «Цеппелін Україна» на сучасному ринку формується під впливом безлічі факторів. При формуванні маркетингової стратегії підприємства, перш за все, враховують такі чотири групи основних факторів (рис 2.3):

- 1) тенденції розвитку попиту і зовнішнього маркетингового середовища (ринковий попит, запити споживачів, система товароруку, правове регулювання, тенденції в ділових колах, умови територіального розміщення);
- 2) стан та особливості конкурентної боротьби на ринку, основні підприємства-конкуренти і стратегічні напрями їх діяльності;
- 3) управлінські ресурси і можливості самого підприємства (товарні, фінансові, торговельні, кадрові, науково-технічні, інформаційні), визначення своїх сильних сторін у конкурентній боротьбі;
- 4) основна концепція розвитку підприємства, її глобальні цілі і завдання підприємницької діяльності в основних стратегічних зонах.

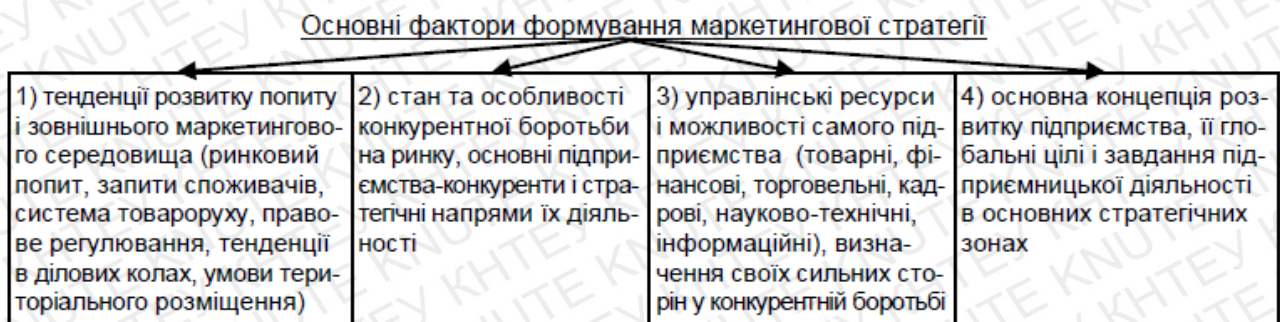


Рис. 2.3. Основні фактори формування маркетингової стратегії

ТОВ «Цеппелін Україна»

Джерело: сформовано на основі опрацювання інформації по підприємству

Розробка маркетингової стратегії ТОВ «Цеппелін Україна» – це процес створення і практичної реалізації генеральної програми дій підприємства. Її мета – ефективне розміщення ресурсів для досягнення цільового ринку.

Предметом маркетингової стратегії є вирішення питань щодо того, які продукти (стратегічні простори) мають бути освоєні підприємством і яким чином це можна виконати.

При цьому основними завданнями у розробці маркетингової конкурентної стратегії ТОВ «Цеппелін Україна» є такі :

- визначення цілей та напрямів діяльності підприємства;
- координація різних напрямів діяльності;
- оцінка слабких і сильних аспектів підприємства, його ринкових можливостей та загроз з боку ринку;
- визначення альтернативних варіантів реалізації напрямів діяльності підприємства;
- створення умов для ефективного розподілу продукції підприємства;
- оцінка маркетингової діяльності підприємства.

У загальному вигляді може бути виділено п'ять основних стадій процесу розробки маркетингової конкурентної стратегії ТОВ «Цеппелін Україна» (табл. 2.2).

Для аналізу внутрішнього середовища ТОВ «Цеппелін Україна» проведемо SNW-аналіз за яким оцінюється стан внутрішнього середовища підприємства за низкою позицій. Кожна позиція отримує одну із трьох оцінок:

- Сильна (Strength);
- Нейтральна (Neutral);
- Слабка (Weakness).

Головне завдання SNW-аналізу – виявлення «активу» (S) і «пасиву» (W) підприємства. Завдання нової стратегії розвитку – використання активу для нейтралізації і усунення пасиву.

**Основні стадії процесу розробки маркетингової конкурентної стратегії ТОВ
«Цеппелін Україна»**

Стадія	Складові частини
Стадія 1. Стратегічний та маркетинговий аналізи	Маркетинговий аудит та SWOT-аналіз. Аналіз ефективності маркетингу. Аналіз конкурентів. Аналіз споживачів
Стадія 2. Стратегічні напрямки та формулювання маркетингової стратегії	Місія та цілі. Аналіз бізнес-середовища. Сегментація та позиціонування. Формулювання стратегії і портфельний аналіз. Формулювання стратегії: лідер, послідовник, іноватор, ніша
Стадія 3. Стратегічний вибір	Товарні стратегії. Цінові стратегії. Стратегії комунікації. Стратегії розподілення
Стадія 4. Оцінка стратегії	Оцінка за критеріями. Моделювання
Стадія 5. Реалізація стратегії та контроль	Реалізація. Контроль за діяльністю

Джерело: сформовано на основі опрацювання інформації по підприємству

SNW-аналіз ТОВ «Цеппелін Україна» наведено у табл. 2.3.

Ступінь вагомості параметрів внутрішнього середовища діяльності підприємства фірми було оцінено експертами за 10-ти бальною шкалою.

Дані табл. 2.3 свідчать про те, що найбільш сильними сторонами підприємства є якість товарів, які реалізуються, цінова політика, психологічний клімат в колективі та умови праці. Слабкими сторонами – плинність кадрів, стратегія підприємства, організація маркетингу та обсяг реалізації товарів підприємства.

SWOT-аналіз – це аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища організації. Аналізу підлягають сильні сторони (Strength), слабкі сторони (Weakness) внутрішнього середовища, а також можливості (Opportunities) і загрози (Threats) зовнішнього середовища організації. Методологія SWOT-аналізу передбачає спочатку виявлення сильних і слабких сторін, можливостей і

загроз, після цього встановлення зв'язків між ними, які в подальшому можуть бути використані для формулювання стратегії організації.

Таблиця 2.3

SNW-аналіз підприємства ТОВ «Цеппелін Україна»

№ з/п	Ключові параметри діяльності підприємства	S	N	W
1	Навчання персоналу		5	
2	Умови праці	9		
3	Мотивація і стимулювання персоналу	8		
4	Плинність кадрів			1
5	Кваліфікація персоналу		5	
6	Оцінка якості роботи персоналу		6	
7	Соціальний пакет		5	
8	Організація планування			3
9	Рівень технічної оснащеності		5	
10	Інформаційне забезпечення	8		
11	Якість товарів, що реалізуються	10		
12	Організація маркетингу на підприємстві			2
13	Обсяги реалізації			2
14	Асортимент продукції, що реалізується		6	
15	Чисельність персоналу			3
16	Заробітна плата	8		
17	Імідж (ділова репутація) підприємства		7	
18	Психологічний клімат у колективі	9		
19	Фінансова стійкість підприємства		5	
20	Територіальне розташування		5	
21	Цінова політика	9		
22	Обсяги продажів			3
23	Орієнтація на споживача	8		
24	Стратегія розвитку підприємства			2

Джерело: сформовано на основі опрацювання інформації по підприємству

В основі даної методології аналізу покладена теорія М. Портера про конкурентоспроможність організації у власній галузі. Матриця SWOT-аналізу ТОВ «Цеппелін Україна» наведено в Додатку Д.

У поточній ситуації ТОВ «Цеппелін Україна» необхідно дотримуватись конкурентної стратегії: використовувати свої «можливості» для мінімізації своїх «слабких сторін».

Основними конкурентними заходами ТОВ «Цеппелін Україна» при обраній стратегії можуть бути:

- забезпечення оновлення висококваліфікованого персоналу, для стимулювання розвитку підприємства, оскільки у нового співробітника «свіже» мислення та погляд на ситуацію;
- впровадження інтернет-технологій та інших сучасних інформаційних технологій, призводить до покращення організації маркетингу на підприємстві, за допомогою інтернет-реклами фірма стає більш відомою, а споживачі більш інформованими;
- надання посередниками вигідних для фірми форм оплати та умов отримання товарів, дає можливість розробки ефективної стратегії розвитку підприємства;
- високий ступінь прихильності покупців до послуг підприємства, зростання реальних грошових доходів населення та правильна організація стратегії діяльності підприємства, призводить до збільшення обсягів реалізації товарів;
- покращення діяльності підприємства та його місця на ринку регіону, стимулюватиме стабільність у кадровій політиці підприємства.

Щоб удосконалити маркетингову стратегію ТОВ «Цеппелін Україна» потрібно у відділі маркетингу сконцентрувати фахівців у галузі інформатики, економіки, рекламних технологій, що дозволить підняти рівень маркетингових досліджень на якісно новий рівень.

Це дозволить більш чітко формулювати цілі маркетингових досліджень, більш оперативно реагувати на зміну зовнішнього середовища ТОВ «Цеппелін Україна», застосовувати прогресивні технології у сфері ефективної організації інтелектуальної праці. Також треба залучати фахівців власного підприємства до організації маркетингових досліджень, що дозволить витратити мінімум коштів, провести даний захід оперативно.

Оскільки конкурентна боротьба постійно загострюється як на внутрішніх, так і на зовнішніх ринках, менеджментом ТОВ «Цеппелін Україна» повинна приділятися значна увага усім аспектам управління збутовою діяльністю підприємства, оскільки від цього залежатиме його фінансова стійкість.

Існують три основні підходи до розробки маркетингових програм ТОВ «Цеппелін Україна».

1. Загальна програма і її складові частини розробляються керівництвом.
2. Функціональні підрозділи складають окремі приватні програми, які після затвердження керівництвом з'єднуються у загальну програму.
3. Загальні цілі встановлює керівництво, а конкретні програми їх досягнення розробляють функціональні підрозділи, після чого вони затверджуються керівництвом і для них виділяються ресурси.

Залежно від періоду, на який розробляються програми, вони можуть бути довгостроковими та короткостроковими.

За призначенням маркетингові програми можна поділити на загальні і спеціальні, що пов'язані із здійсненням окремих цільових проектів. Спеціальні програми розробляються спеціально створеною функціональною групою.

На основі маркетингової стратегії складається програма (план), в якому встановлюються конкретні завдання, розробляються кошторис доходів та витрат, визначаються заходи щодо виконання плану.

Основні маркетинговими цілями діяльності ТОВ «Цеппелін Україна» на 2019 рік є зберегти лідируючі позиції по реалізації продукції та підвищити ринкову долю.

Виходячи з вищевказаної маркетингової цілі, на підприємстві ТОВ «Цеппелін Україна» розроблено програму товарної політики на 2019 рік.

Програма товарної політики складається з конкретних заходів, строку їх виконання, визначення відповідальних та кошторису витрат, пов'язаного із здійсненням програми (табл. 2.4).

Схема побудови програми товарної політики ТОВ «Цеппелін Україна»

№ з/п	Заходи маркетингової програми	Строк виконання	Відповідальні	Оцінка результативності від запроваджених програм
1	Збільшення рівня інформованості існуючих та потенційних споживачів (покупців) про підприємство в цілому та асортимент товарів та послуг підприємства.	Протягом року	Відділ маркетингу, відділ збуту	Досягнення даної цілі дозволить ТОВ «Цеппелін Україна» збільшити обсяг замовлень в тих регіонах діяльності, де обсяги реалізації менше за середні по підприємству. Також варто зазначити, що при досягненні високого рівня інформованості потенційних споживачів (покупців) ТОВ «Цеппелін Україна» створює підґрунтя для швидкого отримання замовлень у вищевказаних регіонах та забезпечить швидке зростання рентабельності.
2	Створення позитивного іміджу ТОВ «Цеппелін Україна» .	Протягом року	Керівник, відділ маркетингу, відділ збуту	Досягнення відповідної цілі дозволить отримати додаткове зростання обсягів реалізації в наслідок позитивної репутації на ринку. Також слід сказати, що про позитивному іміджі ТОВ «Цеппелін Україна» на ринку також зменшуються витрати на пошук клієнтів в регіонах діяльності підприємства, де показники нижче від середнього по країні.
3	Поглиблення відносин з існуючими споживачами (юридичними особами).	Протягом року	Керівник, відділ збуту	Досягнення даної цілі дозволить ТОВ «Цеппелін Україна», знову ж таки, отримати приріст обсягів реалізації, а також зменшити обсяг фінансових ресурсів, що використовуються на проведення рекламування підприємства в цілому. Мається на увазі, що при ефективній взаємодії з існуючими замовниками, ТОВ «Цеппелін Україна» може проводити паралельну рекламну кампанію з відповідними підприємства на паритетних умовах, що суттєво зменшить кошти на рекламу.
4	Забезпечення стабільності уявлень у існуючих споживачів (покупців) щодо підприємства в цілому та асортименту підприємства зокрема.	Протягом року	Відділ маркетингу, відділ збуту	Досягнення даної цілі дозволить ТОВ «Цеппелін Україна» безперервно, стабільно отримувати замовлення від постійних клієнтів та дасть змогу планувати певні показники діяльності в майбутніх періодах.

Джерело: сформовано на основі опрацювання інформації по підприємству

Доцільно розробляти декілька варіантів програми. Кожний варіант програми повинен відрізнятися від інших конкретними маркетинговими діями і структурою додаткових послуг, що пропонуються.

Таким чином, під час формування маркетингової стратегії підприємству ТОВ «Цеппелін Україна» слід урахувувати вплив факторів як зовнішніх, так і внутрішніх - це допоможе йому сформувати необхідну маркетингову стратегію, яка б повністю відображала можливості та потреби підприємства, а також враховувала мінливі ринкові умови і конкурентне середовище.

Однак головне призначення маркетингової стратегії полягає у тому, щоб взаємоузгодити маркетингові цілі підприємства з його можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги.

Отже, підприємству ТОВ «Цеппелін Україна» для забезпечення ефективності своєї діяльності важливо знати, які існують можливості внутрішнього середовища і загрози зовнішнього, вміти підбирати цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу й успішно управляти втіленням у життя маркетингових зусиль. Тому важливо вибрати правильну маркетингову стратегію, спрямовану на задоволення потреб споживачів і на отримання переваг порівняно з конкурентами за допомогою спеціальних ринкових заходів.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ПОБУДОВИ І ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА В СИСТЕМІ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Вибір ефективних заходів просування бренду підприємства та підвищення конкурентоспроможності продукції

Процеси, що відбуваються на світових ринках, мають значний вплив на маркетингові стратегії провідних міжнародних компаній, зокрема на їх брендингову політику. Криза, яка сталася, змусила шукати виходи для подолання негативних тенденцій.

Фахівці відзначають, що основною стратегією виходу з кризи для більшості фірм стала оптимізація виробництва і пропозиції товарів і послуг (supply-side strategy). Вона передбачає вдосконалення ланцюга поставок (supply chain), пошук джерел підвищення внутрішньої ефективності, тобто підвищення якості управління та організації (internal efficiency), а також зниження витрат (attack costs).

Однак, під час рецесії конкуренція стає ще більш жорсткою, ніж під час кризи, тому дана стратегія перестає бути найбільш ефективною і акцент повинен переміститися на пошук шляхів збільшення попиту на товари (послуги) компанії (demand-side strategy). Це передбачає зміщення акценту на креативність, інноваційність продукту, а також підвищення конкурентоспроможності бренду [37, с. 85].

Таким чином, конкурентоспроможність бренду ТОВ «Цеппелін Україна» стає одним з головних чинників успішності бізнесу. Це можна пояснити декількома факторами.

Споживач ґрунтується в своєму виборі не тільки на якості або характеристики продукту, але і на пізнаваності і репутації бренду. Отже, його наявність є конкурентною перевагою ТОВ «Цеппелін Україна». Однак ринок зараз може запропонувати величезну кількість брендових товарів (послуг). Тому виникає необхідність в проведенні заходів щодо посилення конкурентоспроможності бренду.

Ґрунтуючись на наведених вище аргументах можна сказати, що створення і розвиток потужного бренду переходить до розряду стратегічних завдань ТОВ «Цеппелін Україна».

Модель бренд-лідерства ТОВ «Цеппелін Україна» ґрунтується на перенаправленні основних зусиль брендингу з іміджу бренду (тактичного активу) до капіталу бренду (стратегічного активу). Тепер бренд-менеджер ТОВ «Цеппелін Україна» повинен брати участь в створенні бізнес-стратегії компанії, а не тільки в її реалізації.

Економістами вироблені деякі правила для створення сильних конкурентоспроможних брендів, засновані на вивченні діяльності найбільших міжнародних компаній. Фахівці відзначають наступні основні характеристики, що визначають потужний бренд. Бренди домагаються успіху, якщо:

- розроблені чіткі заяви про призначення товару або послуги;
- виявлені конкретні групи людей, для яких бренд призначений;
- виділено достатньо ресурсів, що дозволяють бренду досягти зазначеної мети [37, с. 86]

По-перше, ТОВ «Цеппелін Україна» повинно визначити єдину стратегію підприємства і створити уніфікований його образ, відповідний бажанням і поглядам споживачів. Це передбачає, що все підприємство ТОВ «Цеппелін Україна» від верхнього до нижнього рівня, все її функціональні підрозділи включені в створення, підтримку і реалізацію бренду. Генеральний директор, керівники виробничих підрозділів, фахівці зі стратегічного планування,

керівник фінансової служби, фахівці з корпоративного розвитку, корпоративного маркетингу, фахівці по закупівлях і продажах - всі вони повинні виробляти поглиблене розуміння бренду і його ролі в стратегії ТОВ «Цеппелін Україна». Це дає можливість приймати продумані і стратегічні рішення і використовувати найкращим чином потенціал бренду.

Наступним кроком необхідно створення чіткого та переконливого повідомлення, яке буде зрозумілим споживачам і зацікавить їх. Воно може бути у вигляді слогана, зображення або складатися з цих двох елементів одночасно. При цьому основне завдання бренд-менеджерів передати цільовій аудиторії функціональні і емоційні цінності бренду. Необхідно також розуміти, що цінності повинні представляти собою продуманий набір якостей, що складають таку обіцянку ТОВ «Цеппелін Україна», яка була б не просто привабливою, але і унікальною. Унікальність – це важлива риса, притаманна всім успішним брендам.

Бренд-менеджер ТОВ «Цеппелін Україна» повинен розуміти, якою мірою їх бренд задовольняє раціональні та емоційні потреби, а потім розробити відповідні маркетингові програми.

Третій крок - посилення бренду - вимагає витрат для ТОВ «Цеппелін Україна». Необхідно підтримування і посилення індивідуальності бренду на всіх ринках, створення міцних зв'язків з цільовою аудиторією. Незважаючи на простоту цієї формули, проходження їй вимагає великих зусиль співробітників підприємства.

Також необхідно відзначити, що організаційна структура ТОВ «Цеппелін Україна» повинна відповідати стратегії розвитку бренду. Необхідно виробити єдиний підхід до бренду - в чому його основний посил, які елементи повинні залишатися незмінними, а які можуть варіюватися. Бренд міжнародної компанії вимагає глобального планування, що передбачає використання єдиного для всіх ринків планового процесу, єдиної термінології, єдиної структури даних для

стратегічного аналізу, єдиних стратегічних моделей і програм. Важливо щоб співробітники ТОВ «Цеппелін Україна» по всьому світу, які будуть пов'язані з просуванням бренду, використовували однакову термінологію, методи і параметри оцінки. Це дозволить їм обмінюватися ідеями, успішними напрацюваннями та досвідом.

На погляд фахівців основними показниками конкурентоспроможності бренду ТОВ «Цеппелін Україна» є:

- правильне позиціонування бренду, відповідне як загальній стратегії підприємства, так і особливостям різних локальних ринків;
- динамічність, здатність адаптуватися до умов ринку, які змінюються;
- здатність підтримувати високу лояльність до бренду;
- унікальність та інноваційність бренду, заснована на використанні сучасних методів маркетингу і реклами.

Для підтримки конкурентоспроможності бренду на локальних ринках, ТОВ «Цеппелін Україна» повинно адаптуватися до місцевих умов.

Таким чином, щоб забезпечити прибутковість і зростання бренду, ТОВ «Цеппелін Україна» необхідно знайти баланс між глобальною ефективністю і результативністю в регіонах, між єдиною глобальною маркетинговою кампанією і необхідністю враховувати особливості місцевої культури.

Бренд змінюється не тільки, під впливом локальних умов, але також і під впливом фактору часу. Жоден бренд не залишається незмінним протягом всього періоду свого існування. Сучасний бізнес характеризується високою швидкістю протікання інноваційних процесів, збільшенням числа і все великою різноманітністю послуг, зменшенням довжини їх життєвих циклів.

Бренд постійно прагне до створення нових ринків, нових сегментів. Це змушує ТОВ «Цеппелін Україна» орієнтуватися на розвиток бренду, доклавши певних зусиль по його оновленню, збереженню актуальності і спрямованості в майбутнє. Динамічність є важливою умовою конкурентоспроможності бренду.

Важливим показником сили (потужності), а значить і конкурентоспроможності бренду є лояльність. Лояльність до бренду досягається, якщо споживач має стійке перевагу і бажання надалі купувати даний бренд і в структурі його лояльності переважає емоційний компонент над раціональним. Для цього у нього повинно виникнути відчуття задоволеності по відношенню до бренду. Таким чином, споживач стає нечутливим до дій конкурентів.

В якості сегменту, на якому проводилась оцінка бренду було обрано генератори Cat®. Доцільність аналізу цього сегменту обумовлена наявністю його в асортименті всіх підприємств конкурентів.

Аналіз результатів діяльності підприємства необхідно здійснювати за визначений період з використанням бренду підприємства у порівнянні з попереднім періодом (без використання цього бренду).

Спочатку визначається рейтинг бренду експертним шляхом, який представлено у табл. 3.1. При цьому бренд отримує рейтинг у інтервалі від 0 до 100 балів.

Таблиця 3.1

Зведені експертні оцінки бренду ТОВ «Цеппелін Україна»

Характеристика	ТОВ «Цеппелін Україна»
Час перебування на ринку	3
Рівень збуту	3
Доля ринку	3
Позиція на ринку	3
Рівень росту збуту	3
Надбавка до ціни	4
Еластичність ціни	4
Маркетингова підтримка	4
Ефективність реклами у т. ч. у мережі Інтернет	4
Сила бренду	6
Загалом	37

Джерело: сформовано на основі опрацювання інформації по підприємству

Середній за своєю силою бренд, тобто такий, що отримує рейтинг біля 50 балів, отримує середню ставку дисконту для цього сегменту ринку. У той же час бренд, що отримав рейтинг у 100 балів, теоретично є безризиковим і повинен дисконтуватися за безризиковою ставкою дисконту

Розрахунок вартості бренду ТОВ «Цеппелін Україна» (за даними виробників на обраному сегменті ринку) наведено у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Розрахунок вартості бренду ТОВ «Цеппелін Україна»

Показники	Одиниця виміру	1-й рік	2-й рік	3-й рік	4-й рік	5-й рік
З використанням бренду ТОВ «Цеппелін Україна»						
Середня ціна реалізації	тис. грн./генератор	12,0	12,5	12,7	12,7	12,7
Прибуток до оподаткування	тис. грн./генератор	4,5	4,5	4,5	4,8	4,8
Об'єм реалізації	тис. грн.	228,0	237,5	292,1	292,1	342,9
Прибуток до оподаткування усього	тис. грн.	85,5	85,5	103,5	110,4	129,6
Без використання бренду ТОВ «Цеппелін Україна»						
Прибуток до оподаткування	тис. грн./генератор	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0
Показники	Одиниця виміру	1-й рік	2-й рік	3-й рік	4-й рік	5-й рік
Об'єм реалізації	тис. грн.	218,5	218,5	218,5	218,5	218,5
Прибуток до оподаткування усього	тис. грн.	57,0	57,0	57,0	57,0	57,0
Перевага у прибутку	тис. грн.	28,5	28,5	46,5	53,4	72,6
Коефіцієнт дисконтування при ставці 17,1 %	—	0,8540	0,7293	0,6228	0,5318	0,4542
Приведена вартість переваги у прибутку	тис. грн.	24,34	20,8	29,0	28,4	33,0
Ринкова вартість бренду (тис. грн.) 135,54						

Джерело: сформовано на основі опрацювання інформації по підприємству

Отже, ринкова вартість бренду ТОВ «Цеппелін Україна» у сегменті ринку генераторів Cat® методом переваг у прибутку складає 135,54 тис. грн.

Отже, бренд надає підприємству ТОВ «Цеппелін Україна» численні переваги:

- дає змогу отримувати додатковий прибуток;
- захищає виробника в процесі роботи з партнерами;
- полегшує процедуру вибору продукту споживачем;
- ідентифікує підприємство та його послуги серед продуктів конкурентів;
- полегшує вихід виробника з новими продуктами на суміжні ринки;
- відкриває можливість інвестування в майбутнє.

До вимог сьогодення, що забезпечує конкурентоспроможність бренду ТОВ «Цеппелін Україна», можна віднести інновації. Підприємство повинно привносити в свою діяльність нові способи маркетингу, наприклад, нові методи вивчення ринку, реклами. Це означає появу нових можливостей побудови бренду через інновації, розвиток внутрішніх і зовнішніх комунікацій. Іншими словами, зростає роль критерію клієнтоорієнтованості бізнесу.

Весь сучасний досвід є свідченням того, що для досягнення довгострокової ефективності бізнесу ТОВ «Цеппелін Україна» необхідно формувати міцні взаємини бренду з кінцевими споживачами і партнерами, які базуються не тільки на конкурентоспроможному з точки зору ціни / асортименту пропозиції, а й на побудові чіткої системи цінностей в свідомості споживача. Це ще раз підкреслює важливість точного і чіткого позиціонування бренду, тому що кожне повідомлення, що виходить від ТОВ «Цеппелін Україна» має будуватися в залежності від ринкової позиції бренду, його індивідуальності, цінностей.

3.2. Розробка рекомендацій щодо вдосконалення бренду підприємства

Для багатьох компаній доцільним способом для втримання на існуючих позиціях чи виходом на нові є імплементації такого ефективного інструментарію стратегічного маркетингу, як ребрендинг.

ТОВ «Цеппелін Україна» планує виходити на нові ринки, тому пропонується розглянути ребрендинг.

На думку фахівців підприємства це буде сприяти оновленню, оживленню та удосконалення бренду підприємства, розширення його аудиторії і, головне, підвищення його ефективності.

Для визначення необхідності проведення ребрендингу ТОВ «Цеппелін Україна» досліджено його функціональні завдання та їх зв'язок із цілями ребрендингу (рис.3.1).

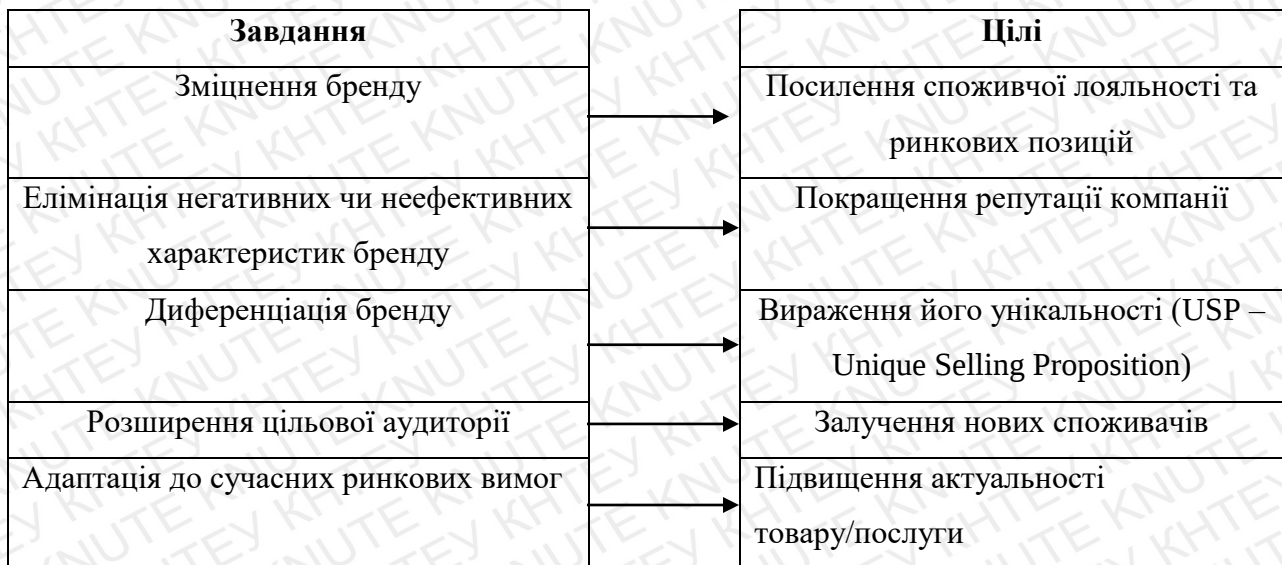


Рис.3.1. Зв'язок завдань та цілей проведення ребрендингу підприємством ТОВ «Цеппелін Україна»

Джерело: сформовано на основі опрацювання інформації по підприємству

Ребрендинг потребує значних грошових вкладень, ретельного планування та визначення доцільності його реалізації. Умови необхідності проведення ребрендингу підприємством ТОВ «Цеппелін Україна» узагальнено на рис. 3.2.

Проводячи ребрендинг підприємству ТОВ «Цеппелін Україна» важливо враховувати і те, що ліквідація старого бренду не відбувається, адже ребрендинг є інструментом еволюціонування бренду.

Для того, щоб виявити, наскільки кардинальним повинен бути ребрендинг, необхідно провести комплекс досліджень, які, з одного боку, дозволять визначити кількісну роль позитивних факторів існуючої ідеології, а з іншого боку – знайти позитивні властивості бренду з точки зору споживача. Ребрендинг також передбачає проведення досконального вивчення ринкової ніші позиціонування – мотивації споживача, конкурентного оточення і властивостей товару[28].



Рис. 3.2. Умови необхідності проведення ребрендингу підприємством ТОВ «Цеппелін Україна»

Джерело: сформовано на основі опрацювання інформації по підприємству

На підставі отриманих даних підприємством ТОВ «Цеппелін Україна» розробляються і тестуються варіанти нового позиціонування, визначається, наскільки глибокий ребрендинг потрібно реалізувати. Не існує однозначного алгоритму застосування різних типів ребрендингу, адже аналіз внутрішніх та зовнішніх показників компаній, та сприйняття їх бренду споживачами вимагає використання ситуаційного підходу.

Спроби вимірювання ефективності ребрендингу для підприємства ТОВ «Цеппелін Україна» для пропонується виділити у трьох основних категоріях:

- оцінка споживача, або спроби вимірювання ефективності ребрендингу зі споживчої точки зору, в тому числі такі заходи, як рівень обізнаності, ставлення, асоціацій і т. д.;
- товарно-грошова категорія, зміни цінової та вартісної політики, наприклад, вимірювання цінової надбавки методом сумарної дисконтованої доданої вартості;
- фінансово-ринкові результати, такі як зв'язок між ребрендингом і прибутковістю підприємства.

Серед наведених категорій фінансово-ринковий критерій є найконкретнішим показником успішності інвестування у брендинг та ребрендинг і тим, який буде зрозумілим фінансовому персоналу підприємства.

Після визначення показників ефективності ребрендингу підприємства ТОВ «Цеппелін Україна» зацентруємо увагу на факторах, від яких залежить успішність проведення цієї маркетингової стратегії:

- визначення тенденцій розвитку підприємства та здійснення підготовки аудиторії заздалегідь;
- чітке бачення топ-менеджментом стратегічного вектору підприємства і важливості бренду, що її відображає;
- залучення різних ланок управління до участі у розробці та реалізації ребрендингової стратегії;

- створення постійних, чітких внутрішньо- та зовнішньоорганізаційних комунікаційних каналів;
- ясне розуміння ринкової ситуації, особливо враховуючи сезонність продажів і купівельну активність.

Досягнення бажаної позиції неможливе без застосування підприємством ТОВ «Цеппелін Україна» маркетингових комунікацій, специфіка використання яких залежить від багатьох факторів. На споживчому ринку найбільш ефективним є використання реклами та стимулювання збуту та інших синтетичних засобів маркетингових комунікацій. Застосування інтегрованого комплексу маркетингових комунікацій здатне забезпечити сприйняття споживачами оновленого образу бренду підприємства ТОВ «Цеппелін Україна».

Інтегровані маркетингові комунікації об'єднують різні форми і методи створення та розвитку образу бренду засобами реклами (Advertising), PR (Public Relation), стимулювання продажів (Sales Promotion) і прямого маркетингу (Direct Marketing) і ін.

Інтегровані бренд-комунікації ТОВ «Цеппелін Україна» являють собою систему взаємин зі споживачами, в якій кожне окреме повідомлення, що виходить від підприємства - виробника, товару або бренду, визначеним чином доповнює або уточнює інші комунікації. Єдиний комунікаційний потік встановлює відношення з усіма контактними аудиторіями і виражає індивідуальність бренду.

Інтегровані бренд-комунікації засновані на взаємодії всіх елементів комунікаційного комплексу ТОВ «Цеппелін Україна», при якому кожен з них інтегрується з іншими інструментами маркетингу і внутрішньо фірмового управління і підкріплюється ними ж. При цьому кожен елемент комунікаційної системи спрямований на вирішення конкретних маркетингових завдань (табл. 3.3).

Розвиток інтернет-простору має суттєвий вплив на брендинг, пропонуючи для нього нові стратегічні можливості. Інтерактивне спілкування в глобальній мережі відкриває широкі комерційні перспективи для власників брендів.

Таблиця 3.3

Пріоритетність вибору маркетингових комунікацій

Мета	Реклама	Стимулювання продажів	ПР	Подієві акції	Прямий маркетинг
Вивести підприємство на новий ринок	Дуже важливо	-	Важливо	Дуже важливо	-
Запропонувати новий або вдосконалений продукт	Дуже важливо	-	Дуже важливо	Важливо	-
Підвищити продажі добре відомого на ринку продукту	Важливо	Дуже важливо	-	-	-
Задовольнити потребу незначного споживчого сегменту	-	Важливо	-	-	Дуже важливо

Джерело: сформовано на основі опрацювання інформації по підприємству

Бренд-комунікації в Інтернеті мають ряд переваг для ТОВ «Цеппелін Україна»:

- можливістю проводити спеціалізовані акції з урахуванням діалогових можливостей комп'ютера;
- оперативністю;
- повнотою наданої інформації (обсяг рекламної інформації по суті необмежений, причому користувач може самостійно регулювати обсяг споживаної інформації);
- можливістю вимірювань ефективності рекламної кампанії в цифрах;
- дешевизною порівняно з традиційною рекламою, низький поріг входу;
- націленістю, тобто можливість індивідуалізації реклами в залежності від уподобань користувача.

До недоліків можна віднести обмеженість аудиторії і, іноді, високу вартість контакту в порівнянні з традиційними ЗМІ.

Основними засобами брендингу для ТОВ «Цеппелін Україна» в Інтернеті є:

- власний сайт підприємства;
- іміджева реклама - банери, логотипи, форми, розсилки;
- спонсорство - власний розділ рекламодавця на сайті, що рекламується;
- паблік рілейшнз - публікація прес-релізів, звітів, оглядів, інформації про події та ін.

Однак основним інструментом інтернет-брендингу та кінцевою метою всіх рекламних посилань є сайт компанії - головний транслятор цінностей і змісту бренду (Додаток Ж).

Базові вимоги до бренду ТОВ «Цеппелін Україна» в Інтернеті:

1. Інформаційна відкритість - люди звертаються до Інтернету як джерелу неупередженої інформації. Тому бренду буде корисним зайняти позицію об'єктивності, повної інформаційної прозорості. Максимально можливий обсяг достовірної інформації про підприємство, товар чи послугу в Інтернеті працює краще на формування уважного і лояльного ставлення, ніж сильні, але штучні образи.
2. Адекватність очікуванням - представленість бренду в результатах пошуку, а також сторінка, яка відкривається в браузері користувача при кліці на посилання, повинні відповідати його очікуванням.
3. Швидкість впливу - в мережі зміст бренду має бути досить чіпким, щоб його помітили, і досить простим, щоб воно не ускладнювало сприйняття. Всі атрибути бренду - логотип, тексти, зображення, сайт в цілому - повинні бути гранично легкими як для сприйняття, так і для завантаження.
4. Зручність - простота у використанні, відсутність необхідності установки спеціальних програм, версій браузера і т.д.

5. Гнучкість - користувачі Інтернету легко переходять від одних форматів до інших: від електронної пошти до новинних сайтів, від будь-якої соціальної мережі до форумів і т.д.

Стратегія Internet-брендінгу підприємства ТОВ «Цеппелін Україна» повинна бути збалансована з точки зору використання взаємозв'язаних інструментів усіх типів і прагнути до їх нерозривного поєднання для отримання синергетичного ефекту.

Розглянемо інструменти просування ТОВ «Цеппелін Україна» у соціальних мережах.

Маркетинг у соціальних мережах включає в себе безліч методів роботи. Найпопулярніші з них - це побудова спільнот бренду (створення представництв компанії у соціальних медіа), робота з блогосферою, репутаційний менеджмент, персональний брендінг і нестандартне SMM-просування.

1. Побудова спільнот бренду. Фанати брендів частенько самі збираються у віртуальні групи, спілкуючись на спільні для них теми, обговорюють переваги і недоліки продукту, свої побажання і мрії, діляться відеозаписами і так далі. У таких спільнотах не вистачає тільки одного - зворотного зв'язку від бренду, можливості спілкуватися з представниками компанії-виробника. Багато питань користувачів залишаються без відповіді, а побажання не почутими. Для ефективної взаємодії з лояльною аудиторією, компаніям потрібно самим ініціювати створення бренд-спільнот в соціальних мережах.

2. Робота з блогосферою. З розвитком Інтернету і його комунікаційних можливостей блогосфера зазнала певних змін, які зробили її відповідним каналом для реалізації заходів з просування бізнесу. Багато експертів сміливо прирівнюють блогосферу до ЗМІ. За ступенем впливу на думку користувачів вони дійсно часто є повноцінними ЗМІ. Багато компаній вже скористалися цією можливістю для управління споживчими перевагами, інформування широкої аудиторії, формування та підтримки інтересу до бренду і для інших завдань.

3. Персональний брендинг. Позитивна репутація і популярність потрібні не тільки брендам, а й людям. Персональний брендинг необхідний для незалежних фахівців, для професіоналів, що бажають виділитися у своїй галузі, для перших осіб компаній і в ряді інших випадків. І це завдання найефективніше вирішувати за допомогою соціальних медіа.

4. Нестандартні активності. Нестандартні активності - це ті види робіт у соціальних медіа, які не передбачають створення співтовариств. Вони будуються в основному на розробці інтерактивних та медійних елементів соціальних мереж. Нестандартні проекти покликані привернути увагу до компанії.

5. Репутаційний менеджмент. Відгуки споживачів - один з основних факторів, що формують репутацію компанії. Вирішальний вплив на вибір компанії надають думки людей, які вже стикалися з її продуктами і послугами, а вже потім вартість продукту і інші фактори. Сьогодні репутація компаній багато в чому залежить від того інформаційного поля, яке сформувалося навколо неї в Інтернеті.

Найбільш ефективними для просування ТОВ «Цеппелін Україна» є побудова спільнот бренду та репутаційний менеджмент, адже ці інструменти з однієї сторони забезпечують підприємство інформацією та дозволяють здійснити зворотній зв'язок зі споживачами, а з іншої сторони дозволяють управляти думкою цільової аудиторії.

Вважається доцільним ввести в штатний розклад підприємства ТОВ «Цеппелін Україна» посаду SMM-менеджеру.

SMM-менеджер ТОВ «Цеппелін Україна» комплексно вирішує такі завдання:

- розробка стратегії - визначення цільової аудиторії і вивчення її інтересів, поведінки, пошук майданчиків з високою концентрацією цільової аудиторії,

розробка системи лояльності клієнтів, інтеграція SMM-активності в загальну маркетингову стратегію компанії;

- управління рекламою - проведення конкурсів, флеш-мобів, розробка додатків для соціальних мереж, створення каналів на відео хостингу;
- управління репутацією - збір зворотного зв'язку від цільової аудиторії і реакція на коментарі, вплив на громадську за допомогою PR-матеріалів в соціальних мережах;
- ком'юніті-менеджмент - напрямок обговорення в потрібне русло, підвищення активності користувачів в спільнотах, нейтралізація негативних користувачів, організація служби підтримки через соціальні мережі;
- ведення облікових записів і їх модерація у всіх соціальних мережах;
- робота з підрядниками (фрілансерами);
- контент-менеджмент - адаптація брендового контенту під формат блогу або відеохостингу, написання текстів під формат соціальної мережі, розсилка релізів, створення сценаріїв для відео;
- робота з інтерфейсами - інтеграція сайту з соціальними мережами і соцмереж з електронним магазином, створення стимулів для вступу, створення стартових сторінок і вкладок;
- робота з лідерами думок і використання «агентів впливу» в соц. мережах
- виділення лідерів думок цільової аудиторії і організація івентів для них;
- моніторинг і аналіз;
- створення, підтримка і просування корпоративних акаунтів в сервісах блогів, прихований маркетинг і реклама в блогах.

У функціональні обов'язки SMM-менеджера входить:

- формування і просування продуктів SMM за допомогою підготовки презентацій, визначення форматів, ціноутворення;
- підготовка та реалізація рекламних кампаній в соціальних мережах і блогосфері - Facebook, Google+, Instagram, Twitter, та ін. за допомогою

адміністрування та розкрутки груп, формування активного ком'юніті, модерації, консультації учасників спільнот по питанням, які їх цікавлять;

- конструктивне спілкування з інтернет-користувачами, налагодження контактів з новими клієнтами і підтримування зв'язків з існуючими;
- аналіз діяльності конкурентів в інтернет-маркетингу і адаптація найбільш ефективних методів до своїх веб-проектів;
- написання коментарів для підтримки іміджу компанії на тематичних порталах і форумах;
- управління проектами.

Важливим фактором успіху ТОВ «Цеппелін Україна» є сила бренда, можливість його домінування у певній галузі. Різні за силою бренди навіть у разі проведення рекламних кампаній, подібних за креативною складовою та обсягом мас-медійних витрат, матимуть різні результати.

В теперішній час сильні бренди стають необхідною умовою досягнення стійкого і тривалого ділового успіху підприємств шляхом надання можливості призначати більшу ціну без зміни обсягу продажу; забезпечення більш стабільного попиту; створення бар'єрів вступу на ринок нових конкурентів.

В свою чергу, зменшується вартість залучення капіталу, витрати на залучення та утримання кадрів, а активний збут та лояльність споживачів призводять до скорочення витрат на збут і до більш сприятливих умов постачальників. Крім того, досягається ефект від масштабу виробництва завдяки збільшенню обсягів продажу. Сукупність цих факторів призводить до збільшення вартості ТОВ «Цеппелін Україна» в цілому.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Таким чином, виходячи з вищенаведених визначень, слід сказати: бренд - це особлива споживча цінність, основне призначення якої виділити товар (послугу) на тлі конкурентів. Досягається це, по-перше, за рахунок унікальних, властивих тільки йому характеристик і атрибутів, які найчастіше пов'язані з нематеріальної, невловимої складової будь-якого продукту, а по-друге, за рахунок того, що бренд - це чіткий, усвідомлюваний цільовим споживачем образ. Багато вітчизняних маркетологів вважають, що саме наявність образу торгової марки робить бренд брендом.

Бренд завжди формується на основі взаємодії з конкуруючими марками. Уміння правильно відокремитися від конкурентів і виділити себе у взаємодії з ними - один з принципових моментів бренд-менеджменту.

Таким чином, ми можемо визначити і перше завдання бренд-менеджменту, яке полягає у створенні унікальних продуктів, що володіють власним стилем, способом, високою споживчою цінністю, і підтримці в цих продуктах конкурентних відмінностей.

Позиціювання бренду в Інтернеті є дієвим важелем в просуванні продукту підприємства. Без використання Інтернету можна отримати результат, за яким бренд буде недовговічним, адже в еру глобалізації Інтернет-технологій, потенційні споживачі витрачають більшу частину свого часу на пошуки товарів та продуктів в онлайн-режимі. За допомогою аналітичних даних, форумів та різних інформаційних сайтів, у підприємств є більше можливостей налагодити зв'язок з потенційними споживачами та продемонструвати свої переваги.

ТОВ з іноземними інвестиціями «Цеппелін Україна» - ексклюзивний офіційний дилер на українському ринку всесвітньо відомої компанії Caterpillar.

Широка номенклатура продукції, пропонована ТОВ «Цеппелін Україна», допомагає клієнтам вирішувати завдання будь-якої складності - від земляних

робіт до електропостачання побудованого об'єкта. Поряд з технікою Cat®, застосовуваної в будівництві, гірській, нафтогазової і лісозаготівельної промисловості, підприємство пропонує широкий асортимент дизельних і газових двигунів, систем і генераторів Cat® і MAK.

ТОВ «Цеппелін Україна» здійснює свою діяльність на ринку B2B (business to business) - ринок товарів і послуг промислового призначення. Відмінністю від ринку товарів споживчого призначення є те, що покупцями і споживачами на ринку B2B є юридичні особи, а не фізичні особи, а споживані товари та послуги є частиною доданої вартості.

Важливим фактором успіху ТОВ «Цеппелін Україна» є сила бренда, можливість його домінування у певній галузі. Різні за силою бренди навіть у разі проведення рекламних кампаній, подібних за креативною складовою та обсягом мас-медійних витрат, матимуть різні результати.

Використання брендів дає переваги виробникам, споживачам й суспільству в цілому.

В теперішній час сильний бренд стає необхідною умовою досягнення стійкого і тривалого ділового успіху підприємства ТОВ «Цеппелін Україна» шляхом надання можливості призначати більшу ціну без зміни обсягу продажу; забезпечення більш стабільного попиту; створення бар'єрів вступу на ринок нових конкурентів. В свою чергу, зменшується вартість залучення капіталу, витрати на залучення та утримання кадрів, а активний збут та лояльність споживачів призводять до скорочення витрат на збут і до більш сприятливих умов постачальників. Крім того, досягається ефект від масштабу виробництва завдяки збільшенню обсягів продажу. Сукупність цих факторів призводить до збільшення вартості підприємства в цілому.

Отже, підприємству ТОВ «Цеппелін Україна» для забезпечення ефективності своєї діяльності важливо знати, які існують можливості внутрішнього середовища і загрози зовнішнього, вміти підбирати цільові ринки,

розробляти ефективний комплекс маркетингу й успішно управляти втіленням у життя маркетингових зусиль. Тому важливо вибрати правильну маркетингову стратегію, спрямовану на задоволення потреб споживачів і на отримання переваг порівняно з конкурентами за допомогою спеціальних ринкових заходів.

Модель бренд-лідерства ТОВ «Цеппелін Україна» ґрунтується на перенаправленні основних зусиль брендингу з іміджу бренду (тактичного активу) до капіталу бренду (стратегічного активу). Тепер бренд-менеджер ТОВ «Цеппелін Україна» повинен брати участь в створенні бізнес-стратегії компанії, а не тільки в її реалізації.

Отже, бренд надає підприємству ТОВ «Цеппелін Україна» численні переваги:

- дає змогу отримувати додатковий прибуток;
- захищає виробника в процесі роботи з партнерами;
- полегшує процедуру вибору продукту споживачем;
- ідентифікує підприємство та його послуги серед продуктів конкурентів;
- полегшує вихід виробника з новими продуктами на суміжні ринки;
- відкриває можливість інвестування в майбутнє.

Для багатьох компаній доцільним способом для втримання на існуючих позиціях чи виходом на нові є імплементації такого ефективного інструментарію стратегічного маркетингу, як ребрендинг.

Найбільш ефективними для просування ТОВ «Цеппелін Україна» є побудова спільнот бренду та репутаційний менеджмент, адже ці інструменти з однієї сторони забезпечують підприємство інформацією та дозволяють здійснити зворотній зв'язок зі споживачами, а з іншої сторони дозволяють управляти думкою цільової аудиторії.

Вважається доцільним ввести в штатний розклад підприємства ТОВ «Цеппелін Україна» посаду SMM-менеджера.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник / 2-е вид., перероб. і доп. Київ: Знання-Прес, 2015. 645 с.
2. Баннікова А. Сучасний брендинг. *Рекламист*. 2017. № 4. С. 23–28.
3. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. Київ: ІВЦ «Видавництво "Політехніка"», 2016. 384 с.
4. Брэнд-менеджмент. URL: <http://www.rcbb.ru/brandmanagment/>
5. Бутенко Н. В. Основи маркетингу : навч. посібн. Київ: Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2015. 140 с.
6. Василишин Р.Д. Розробка стратегії маркетингової діяльності підприємства. Суми: Козац. вал, 2015. С. 25–30.
7. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2014. 100 с.
8. Гавриленко Т.В. Маркетингова стратегія підприємства в умовах глобалізації. *Вісник Київського університету імені Тараса Шевченка: Економіка*. 2016. №73. С.11–13.
9. Гончарук Я. А., Павленко А. Ф., Скибінський С. В. Маркетинг. Київ: КНЕУ, 2016. 391с.
10. Данилюк Д. Бренд в інтернеті, или особенности коммуникативной среды.: URL http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_62/article_602/
11. Єрмошенко М.М., Ерохін С.А., Базилук А.В. Маркетинг. підручник. Київ: Нац. акад. управління, 2015. 631 с.
12. Зозульов О.В. Позиціонування брендів: українські проблеми. *Маркетинг в Україні*. 2017. №3. С. 15.
13. Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. Київ: Знання – Прес, 2015. 199с.
14. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. №4(2). С. 64-74.

15. Кудлай В.Г. Теоретичні основи системи маркетингових комунікацій на сучасному ринку. *Економіка. Фінанси. Право*. 2016. № 1. С.9-11.
16. Л. В. Балабанова, Я. В. Приходченко Бренд – менеджмент підприємств в умовах маркетингової орієнтації: монографія /. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2013. – 200 с.
17. Л. С. Мельничук. Бренд та його роль у процесі організації ефективних маркетингових комунікацій. *Науковий вісник Ужгородського національного університету* Випуск 6, частина 2. 2016 с 96-98
18. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій. Київ: КНЕУ, 2015. 325с.
19. Маркетинг: принципи та функції. / [Азарян О. М., Баширов І. Х., Воробйов Б. З., Жаболенко М. В., Криковцева Н. О.]. Київ: НМЦВО МОіН України, 2014. 319 с.
20. Мозгова В.Г. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. *Ефективна економіка*. 2018. №10. С. 79-86.
21. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: навч. посібник. Львів: ДУ «ЛП», 2015. 244с.
22. Мостенська Т.Л. Основи маркетингу. Навч. Посібник. Київ: Кондор, 2016. 240 с.
23. О. В. Мороз, О. В. Пашенко В. Теорія сучасного брендингу. монографія /. Вінниця: УНІВЕР-СУМ, 2017. 104 с.
24. Полтораки В.А. Маркетингові дослідження. Київ: Центр навчальної літератури, 2015. 387 с.
25. Пономарьова Н.М. Новітні підходи до сучасних маркетингових комунікацій: URL: <http://gisap.eu/ru/node/534>.
26. Примаки Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. Київ: ООО "Експерт", 2015. 384 с.
27. Приходченко Я.В. Модель бренди підприємства в умовах маркетингової орієнтації. *Інноваційна економіка*. 2015. Вип. 21. С. 169–174.
28. Рестайлінг і ребрендинг компанії. URL: www.business.esc.lviv.ua.
29. Самойленко Л. Б. Особливості брендингу в мережі Інтернет. URL: http://peredovik.org/osoblivosti_brendingu_v_meregi_internet.html

30. Старостіна А. О., Черваньов Д. М., Зозульов О. В. Маркетинг: Навч. посібник для студ. вищих навч. закл. Київ: Знання-Прес, 2015. 192 с.

Управління брендами. Теорія, світовий досвід, вітчизняна практика URL: <http://works.doklad.ru/view/hy3zIdjEEPg/all.html>

32. Управління маркетинговими ресурсами. URL: <http://marketopedia.ru/273-marketing-resource-managementmrm.html>

33. Файвішенко Д. С. Ефективність брендингу в мережі Інтернет. URL: <http://intkonf.org/fayvishenko-ds-efektivnist-breningu-v-merezhiinternet/>

34. Чеботар С. І., Шевчик М. Г., Рябчик І. В. Основи маркетингу. Київ: Наш час, 2015. 238с.

35. Ю. Гуля. Теоретико-методологічні засади брендінгу та бренд-менеджменту підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету* 2015, № 5, Т.1 С. 229-235

36. Язвінська, Н. Маркетингова веб-стратегія підприємства – данина моді чи вимога сучасності? *Маркетинг в Україні*. 2018. № 2. С. 51-54 .

37. Яцентюк С. В. Формування брендів промислової продукції: сучасні підходи. *Економічний вісник Національного гірничого університету*. 2018. № 4. С. 84-92.

38. <https://zeppelin.ua/company/> - сайт підприємства ТОВ «Цеппелін Україна»

ДОДАТКИ

Додаток А

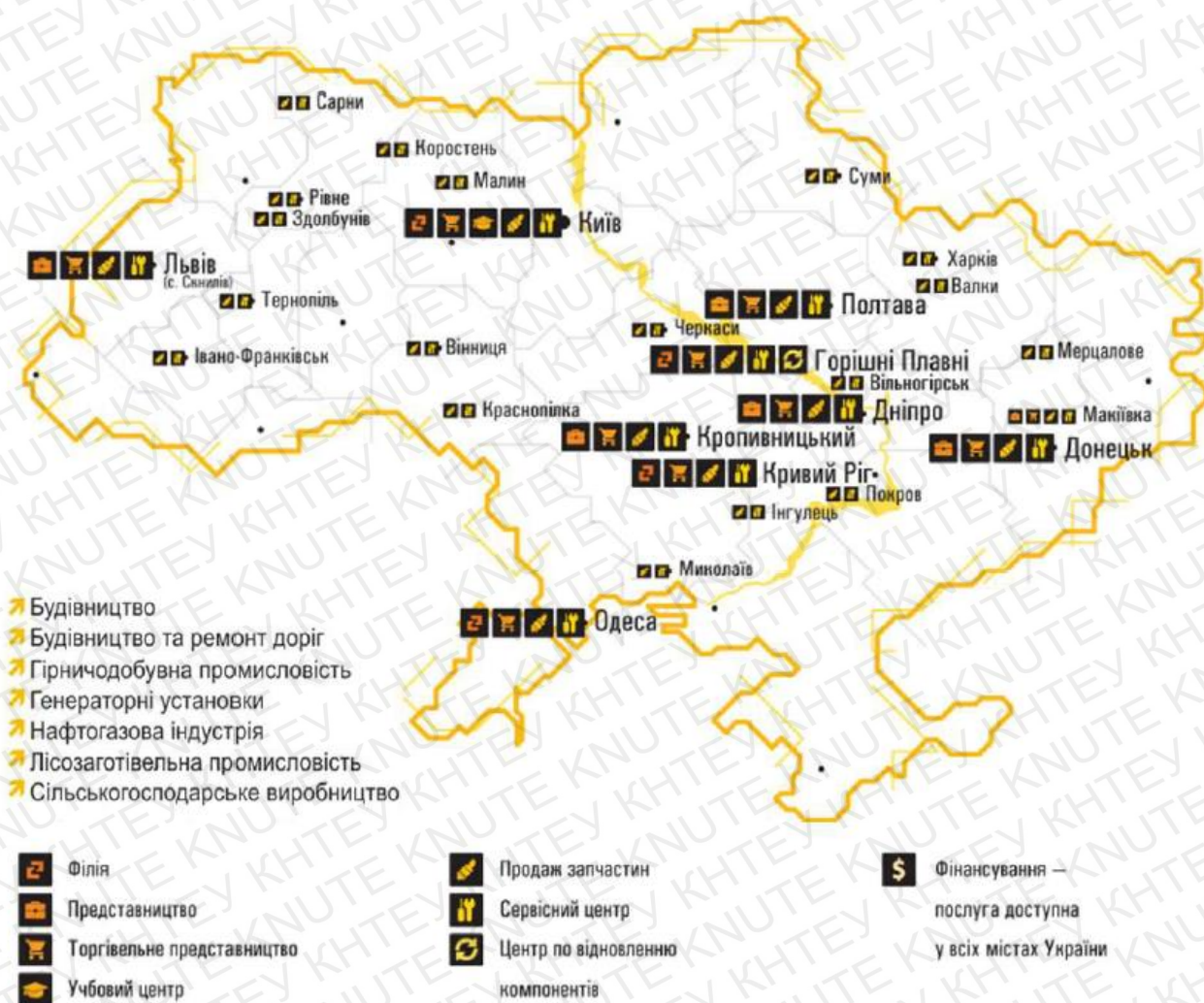
Додаток А – це Ваша стаття

Класифікація брендів

Типи бренду	Характеристика
1	2
Товарний (product brands)	Перші бренди, які з'явилися на ринку. Вони є основним, ядром брендингу, оскільки явно превалюють у кількісному відношенні над іншими типами і згадуються споживачами в першу чергу.
Сервісний (service brands)	Їх набагато менше на ринку, ніж товарних брендів. Невловимі послуги набагато важче уявити в привабливому вигляді і продати покупцям, які часто зазнають труднощів з вибором навіть тих товарів, які вони можуть побачити і відчувати. Деякі сервісні бренди, такі, наприклад, як бренд роздрібний торговельний мережі, насправді сприяють продажу товарів, хоча брендом є сам магазин, а не ті товари, які він продає.
Бренди особистостей (personal brands)	Завжди існували в людському суспільстві (спортсмени, артисти, політики, бізнесмени і т.д.), але лише недавно їх стали розглядати як бренд. Особливість цієї категорії як «бренду» полягає в тому, що їх популярність поширюється за межі сфери професійної діяльності.
Бренд організацій (organizational brands)	Бренди корпорацій, некомерційних організацій, політичних партій, освітніх установ. Поки це ще слабо розроблена область. Даний тип бренду тісно переплітається з брендом продуктів, які продає компанія, і часто - з брендом особистості продавця цього товару. В даний час організації починають розуміти важливість планомірного створення власного бренду.
Бренд подій (event brands)	Це події, які періодично проходять, як правило, в світі спорту, індустрії розваг і мистецтва. Цілі організаторів подібних заходів найчастіше досягаються за рахунок використання традиційних інструментів брендингу.
Географічний (geographical brands)	Прикладом можуть служити міста, країни, курорти. Цей вид бренду набув поширення, особливо в туристичному бізнесі, де його створення дозволяє витягувати додаткові доходи.

Джерело: сформовано на основі опрацювання [5]

Філії ТОВ «Цеппелін Україна»



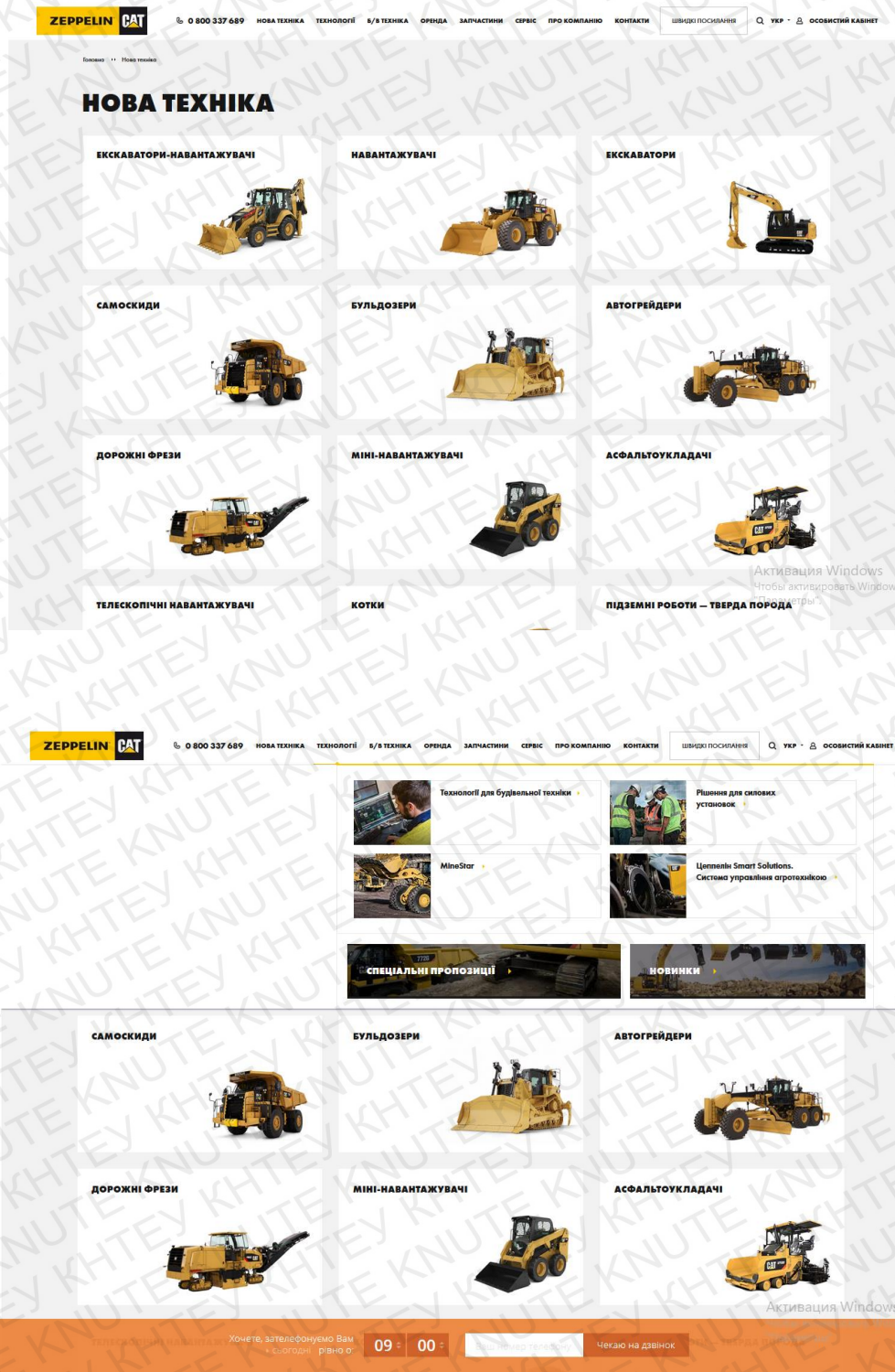
Джерело: сформовано на основі опрацювання інформації по підприємству

Матриця SWOT-аналізу ТОВ «Цеппелін Україна»

	Можливості: Поліпшення рівня життя населення Зміна рекламних технологій Розвиток інформаційної галузі Поява нових постачальників Удосконалення менеджменту Руйнування і відхід фірм-конкурентів Удосконалення технологій Пропозиції про співробітництво з боку місцевих партнерів Невдале поведження конкурентів	Загрози: Зміна купівельних переваг Поява товарів та послуг-замінників Збої у розкладі перевізників-партнерів Поява принципово нових продуктів Зниження рівня життя населення Ріст темпів інфляції Жорсткість законодавства Зміна рівня цін Стрибки курсів валют Збільшення конкурентних переваг з боку конкурентів Ріст податків Посилення конкуренції Ріст безробіття Погіршення політичної обстановки
Сильні сторони: Достовірний моніторинг ринку Налагоджена збутова мережа Різноманітний асортимент продукції Високий контроль якості Висока рентабельність Ріст оборотних коштів Висока кваліфікація персоналу Гарна мотивація персоналу Достатня популярність	«Сила і можливості» вихід на нові ринки, розширення асортименту товарів, додавання супутніх послуг дозволить наявність фінансових засобів; достатня популярність буде сприяти виходу на нові ринки; кваліфікація персоналу, контроль якості, невдале поведження конкурентів і розвиток рекламних технологій дадуть можливість устигнути за ростом ринку; чітка стратегія дозволить використовувати всі можливості.	«Сила і загрози» посилення конкуренції, політика держави, інфляція і ріст податків, зміна смаків споживачів уплинуть на проведення стратегії; поява конкурентів викличе додаткові витрати фінансових ресурсів; популярність захистить від товарів-субститутів і додасть переваг у конкуренції; достовірний моніторинг уловить зміни смаків споживачів.
Слабкі сторони: Збої у виконанні договорів Недоліки в рекламній політиці Середній рівень цін Низький рівень сервісу (додаткові послуги) Не повна реалізація наявних товарів Неучасть персоналу в прийнятті управлінських рішень Недостатній контроль виконання наказів і розпоряджень	«Слабкість і можливість» слабка рекламна політика створить утруднення при виході на нові ринки, збільшенні асортименту додаванні додаткових супутніх продуктів і послуг; неучасть персоналу в прийнятті рішень і недостатній контроль виконання розпоряджень зниження рівня цін, розмірів податків при збереженні середнього рівня цін дозволить одержувати великі доходи	«Слабкість і загрози» поява нових конкурентів, низький рівень сервісу і середній рівень цін погіршить конкурентну позицію; несприятлива політика держави може привести до виходу з галузі; непродумана рекламна політика не удержить покупців при зміні їхніх смаків; неповна реалізація наявних товарів при рості темпів інфляції і стрибків у курсах валют може привести до банкрутства компанії.

Джерело: сформовано на основі опрацювання інформації по підприємству

Сайт підприємства ТОВ «Цеппелін Україна»



Джерело: сформовано на основі опрацювання інформації по підприємству