

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Управління брендом в системі розвитку стратегічних партнерських відносин»
(за матеріалами ТОВ «Лідер Фрост», м. Чернігів)

Студента 2 курсу, 3м групи,
галузі знань 07 «Управління
та адміністрування»
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Бренд-менеджмент»

Шила Богдана Олеговича

підпис студента

Науковий керівник
Кандидат економічних наук

Суслова Тетяна Олегівна

підпис керівника

Гарант освітньої програми
Кандидат технічних
наук

Клібанська Олена
Миколаївна

підпис гаранта

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Теоретичні аспекти партнерських відносин в управлінні брендом дистриб'ютора.....	6
РОЗДІЛ 2. Аналіз формування партнерських відносин підприємства дистриб'ютора ТОВ «ЛІДЕР ФРОСТ», м. Чернігів	16
2.1 Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Лідер Фрост»	16
2.2 Характеристика процесу управління брендом в системі розвитку стратегічних партнерських відносин	24
РОЗДІЛ 3. Рекомендації щодо формування стратегічних партнерських відносин ТОВ «Лідер Фрост».....	31
3.1 Обґрунтування використання маркетингової концепції партнерських відносин в управлінні брендом ТОВ «Лідер Фрост».....	31
3.2 Формування бренда ТОВ «Лідер Фрост»	37
ВИСНОВКИ.....	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	46
ДОДАТКИ.....	

ВСТУП

У розвитку будь-якої держави ключовим завданням є досягнення економічного зростання. Підтримка сталості та високих темпів зростання національної економіки базується на розширенні внутрішнього попиту. Насиченість внутрішнього ринку залежить від ступеня його наповнення конкурентоспроможною продукцією і реалізації ринкових стратегій виробників товарів і послуг, тому на перший план виходить освоєння маркетингу та реалізація бізнес-стратегій.

Більшості українських підприємств доводиться вирішувати короткострокові завдання, спрямовані на максимізацію поточного прибутку. Невизначеність цілей на тривалий термін послаблює ринкову конкурентоспроможність господарюючого суб'єкта майбутньому, тоді як, з практичної точки зору, інтерес представляє можливість збільшення її прибутків в довгостроковому періоді.

За таких обставин в якості головної довгострокової мети, що визначає розвиток підприємства, може бути прийнята її капіталізація, що представляє собою використання прибутку з метою створення виробничих потужностей та інших активів, зокрема стосункових активів, де на перше місце виходить маркетинг взаємовідносин, який набув стрімкого розвитку в останні два десятиліття. Маркетинг взаємовідносин стосується всієї маркетингової діяльності, що спрямована на встановлення, розвиток та підтримку успішних взаємовідносин та стосунків.

Управління брендом в системі розвитку стратегічних партнерських відносин сьогодні є актуальним питанням, що обумовлено прагненням підприємства отримати стійкі конкурентні переваги в жорсткому конкурентному середовищі, що змушує їх розробляти нові стратегії свого розвитку, ґрунтуючись на сучасних досягненнях маркетингу, і в першу чергу формувати і примножувати свої стосункові активи. Саме стосункові активи стають для підприємства тією стійкою конкурентною перевагою, яку складно скопіювати. Обмін, що лежить в основі маркетингу взаємовідносин, задовольняє потреби сторін, що беруть участь в ньому. По-перше, він сприяє підвищенню різноманітності товарів і розширення споживчого вибору. По-друге, кожен новий досвід робить запити споживача ще більшими і

відкриває дорогу новим постачальникам. По-третє, свобода вибору робить процес обміну вигідним для всіх учасників. По-четверте, концентрація виробництва і різноманіття ринків підсилюють попит на спеціалізовані канали розподілу, на розвиток системи посередників. Нарешті, прискорення технічного прогресу дозволяє розширювати пропозицію навіть на усталених ринкових сегментах. Цими причинами пояснюється провідна роль маркетингу відносин в економіці.

Маркетингова концепція фокусування підприємств на формуванні довгострокових партнерських відносин зі своїми клієнтами, що почалася формуватися у вісімдесяті роки двадцятого століття, продовжує залишатись у центрі наукового дискурсу. Аналіз останніх досліджень та публікацій свідчить про різноплановість досліджень, пов'язаних із формуванням стратегічних партнерських відносин та партнерського маркетингу. Питання партнерських відносин та маркетингових партнерських взаємовідносин розглядаються у працях Гапоненко Т.М., Грахової О.А., Куща С.П., Поплавського М.Д., Семернікової О.О. та інших.

Між тим аналіз теорії і практики питання показав, що в сфері брендингу й досі існує значна невизначеність, пов'язана з особливістю маркетингових відносин щодо управління брендом в системі партнерських стосунків. Специфіка вітчизняних наукових робіт, в яких акцент робиться більше на використанні брендів в рекламних стратегіях підприємств, не дозволяє підійти до осмислення ролі брендів в нових умовах господарювання, зокрема у партнерському маркетингу. Даними обставинами підтверджується актуальність дипломного дослідження з наукової та практичної точок зору, що визначило вибір його теми, цілей, завдань, структури та основних напрямків.

Метою дипломної роботи є формування методології стратегічних партнерських відносин в управлінні брендом із використанням маркетингових концепцій за результатами дослідження теоретико-методичних підходів та прикладних аспектів щодо управління брендом в системі розвитку стратегічних партнерських відносин.

Для реалізації поставленої мети потрібно вирішити наступні завдання:

- дослідження теоретичних аспектів партнерських відносин в управління брендом підприємства;
- проведення аналізу маркетингового середовища ТОВ «Лідер Фрост»;
- охарактеризувати процес управління брендом в системі розвитку стратегічних партнерських відносин;
- обґрунтувати використання маркетингових концепції партнерських відносин в управлінні брендом ТОВ «Лідер Фрост»;
- обґрунтування основних положень щодо формування бренда ТОВ «Лідер Фрост».

Об'єктом дослідження є процес розвитку стратегічних партнерських відносин.

Предметом дослідження є управління брендом підприємства.

Методами дослідження науково-дослідницької роботи стали аналіз і синтез, порівняння, класифікація, абстрагування, конкретизація, систематизація, формалізація; узагальнення передового світового досвіду.

Практична значущість отриманих результатів дипломного дослідження полягає в удосконаленні методології формування стратегічних партнерських відносин дистриб'юторського підприємства шляхом запропонування маркетингової концепції партнерських відносин в управлінні брендом.

Структура та обсяг дипломної роботи зумовлена метою, завданнями та логікою дослідження. Вона складається з вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел та додатків. Робота викладена на 50 сторінках, містить 8 таблиць, 9 рисунків. Список використаних джерел складається з 22 найменувань.

Розділ 1. Теоретичні аспекти партнерських відносин в управлінні брендом дистриб'ютора

Висококонкурентний ринок споживчих товарів та послуг, постійна боротьба за прихильність покупців, насиченість інформаційних та рекламних каналів зумовлює гостру необхідність відрізнятись від конкурентів, що обумовлює створення бренда.

Управління брендом допомагає керувати матеріальними і нематеріальними характеристиками бренда. Компетентне управління брендом включає в себе формування ідентичності бренда, запуск бренда і підтримку позиції бренда на ринку. Управління брендом створює і підтримує корпоративний імідж бізнесу.

Існує два основні підходи до управління брендом в залежності від форми власності:

1) бренд виробника – він створюється і належить виробнику, і всі функції з управління розвитком бренда виконує сам виробник, зокрема це маркетологи підприємства самостійно, або за допомогою сторонніх організацій з бренд-менеджменту.

2) бренд дистриб'ютора або ритейлу – він створений певним виробником, але управляється і розробляється, і в подальшому розвивається дистриб'юторами, ритейлерами або оптовими торговцями [17, с. 88].

У кінцевому рахунку, створення знань про бренд – це колективна робота споживачів, маркетологів, дослідників, дистриб'юторів і рекламних агентств.

Потреби споживачів розрізняються за рядом причин, таких як повсякденні життєві потреби, соціальні потреби, потреби в охороні здоров'я і ліках, потреби сучасного способу життя і багато інших. Відповідно до цієї сегментації ринку, заснованої на потребах, бренди диверсифіковані в різних секторах, таких як догляд за собою, догляд за оселею, товари, розваги, охорона здоров'я, фармацевтика, предмети розкоші і послуги тощо.

Спочатку управління брендом було прерогативою споживчих товарів. Однак глобалізаційні процеси і поширення практики бренд-менеджменту на інші

сфери соціального простору ініціювали появу концепції, де основний акцент робиться на мінімізації можливих ризиків покупця і партнерських відносинах. У цілому, промислові підприємства можуть робити різні акценти при формуванні бренда (рис. 1.1).

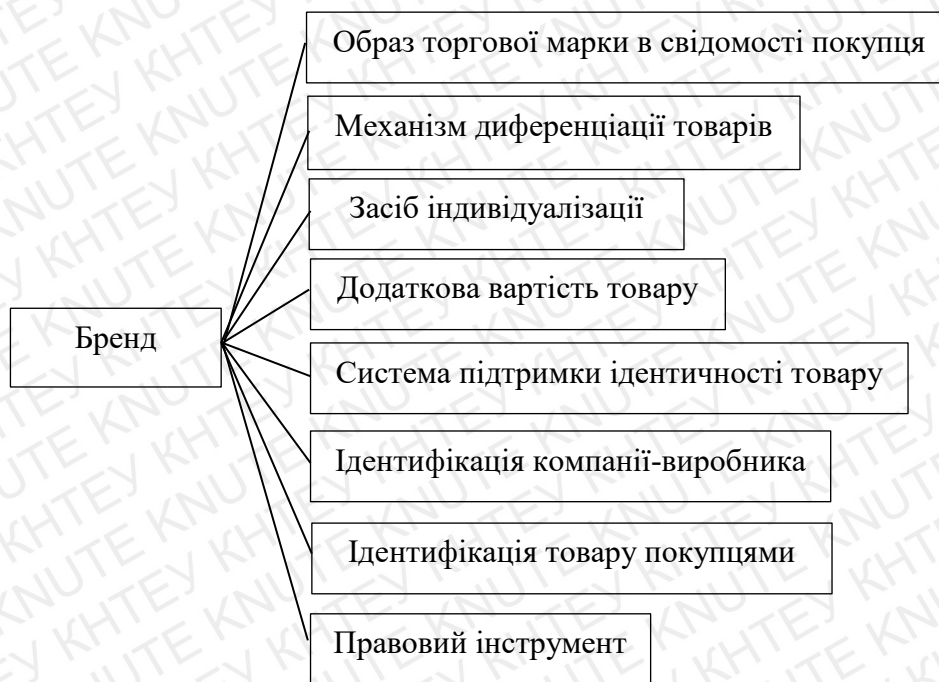


Рис. 1.1. Акценти при формуванні бренда підприємством [3]

Отже, рис. 1.1 містить основні акценти, які беруться до уваги промисловим підприємством при управлінні брендом. А щоб бренд приносив підприємству додаткову вигоду, в першу чергу, необхідно опрацювати його ключову ідею. Вона може полягати в споживчих властивостях продукту, мотивах і вигодах споживання, критеріях конкурентоспроможності, ідеальному образі тощо.

На сьогоднішньому етапі важливого значення набуває маркетинг партнерських відносин між підприємством-виробником та дистриб'ютором. Щоб розкрити сутність партнерських відносин в управлінні брендом дистриб'ютора необхідно дослідити концепцію партнерських відносин. Вперше цей термін «маркетинг партнерських відносин» був використаний Л. Беррі в 1983 р, визначаючи це як процес залучення, збереження і зміцнення відносини з клієнтом. Через два роки, Б. Джексон (1985) використовував цей термін у контексті бізнес-для-бізнесу

(B2B) [7]. Починаючи з 1994 року з'являється розширене трактування даного поняття, що відноситься до всіх маркетингових заходів, спрямованих на встановлення, розвиток і підтримка успішного обміну. Приклади таких визначень наведені в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Визначення поняття «маркетинг партнерських відносин» [16]

Автор	Визначення терміна
Д. Балантайн	Маркетинг взаємовідносин – це створення, розвиток і підтримка обміну цінностями між залученими сторонами, при цьому взаємовідносини з обміну розвиваються постійно і стабільно в ланцюжку створення доданої вартості
Е. Гуммесон	Маркетинг, заснований на взаєминах, мережах та взаємодії, орієнтований на довгострокові взаємовигідні відносини з окремими споживачами; цінність створюється спільно сторонами, що беруть участь у відносинах
Р. Морган, Ш. Хант	Маркетинг взаємовідносин включає всі маркетингові дії, спрямовані на встановлення, розвиток і підтримка успішних обмінів у відносинах

У цілому до початку ХХІ ст. формується чотири основних школи, які мають своє бачення і розуміння маркетингу партнерських відносин. Їхні парадигми наведено далі.

1) Північноамериканська школа, в основі якої лежать дослідження Р. Моргана і Ш. Ханта, що запропонували, з метою виявлення об'єктів маркетингу партнерських відносин з точки зору центрального підприємства, розбити тривалий у часі процес обміну на десять дискретних транзакцій: відносини між виробниками і постачальниками товарів, на принципах своєчасності поставок і «повному якісному управлінні»; відносини між постачальниками послуг, які виникають між рекламними агентствами та підприємствами, що представляють маркетингові послуги; стратегічні альянси конкурентів (технологічні, маркетингові та глобальні стратегічні альянси); відносини з некомерційними організаціями; відносини з урядовими установами всіх рівнів; довгострокові відносини з кінцевими споживачами; відносини з посередниками в каналах розподілу; відносини між функціональними відділами підприємства; відносини між підприємством і її співробітниками (внутрішній маркетинг); відносини в межах підприємства, що залу-

чають такі підрозділи як філії та стратегічні підрозділи. Вони довели, що основою для розвитку ефективних довгострокових відносин є довіра і взаємні зобов'язання. На їхню думку, найважливіша мета бізнесу – покупець [8; 22].

2) Основною парадигмою школи промислового маркетингу, що базується на дослідженнях групи IMP (The Industrial Marketing and Purchasing Group – Група промислового маркетингу і закупівель) є те, що обмін між підприємствами є не що інше, як взаємодія між рівними партнерами, які здійснюють не тільки фінансовий обмін і обмін продуктами / послугами, але також інформаційний та соціальний обмін.

3) Скандинавська школа розглядає маркетинг партнерських відносин здебільшого стосовно до сфери послуг. Прихильники даної школи вважають, що для вдосконалення маркетингової діяльності підприємства слід використовувати «внутрішній маркетинг», залучаючи всіх співробітників в розвиток відносин з клієнтом [8].

4) Англо-австралійська школа сконцентрована на розробці концепції маркетингу послуг і управлінні якістю. Засновниками цієї школи є М. Хрістофер, А. Пейн і Д. Баллатін. Зокрема А. Пейном була запропонована модель шести ринків, основна ідея якої полягає в тому, що підприємство для побудови і підтримки ефективних взаємовідносин з клієнтами повинна здійснювати взаємодію відразу на декількох ринках: внутрішньому (індивідууми всередині організації), референтному (рекомендації задоволених споживачів), ринку впливу (організації, що впливають на імідж підприємства – засоби масової інформації, урядові та неурядові установи), ринку найму (створення позитивного іміджу підприємства в очах її існуючих і потенційних співробітників), ринках постачальників і споживачів.

Опис теоретичних передумов формування маркетингу партнерських відносин є всього лише відправною точкою до розуміння його суті. Для практичного досвіду важливим є створення знань про бренд, адже це є надзвичайно важливим для зацікавлених сторін підприємства. З цього приводу Хуснутдинов М. Р. [19, с. 21] виділяє групи, зацікавлені в успішній діяльності підприємства: актуальні і по-

тенційні споживачі, постачальники ресурсів, конкуруючі підприємства, посередники, персонал, інвестори, державні та громадські органи (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Схема взаємодії підприємства-власника бренду з бізнес-партнерами

Джерело: складено автором за даними [19, с. 21]

Для підприємства, що володіє брендом, визначальною метою існування служить посилення власної позиції і контролю за мережею, перш за все за рахунок встановлення більш вигідних і ефективних зв'язків. Врегулювання мережевих зв'язків сприяє вилучення вигод партнерами від взаємодії і зміцнює їх нематеріальні активи.

Взаємодія підприємства через бренд часто здійснюється у вигляді партнерств і альянсів з не конкуруючими організаціями, що дозволяє накопичувати вартість, не зачіпаючи базову сферу бізнесу і створюючи основи для збереження лояльності актуальних споживачів. При партнерських відносинах темпи зростан-

ня витрат низькі, а доходів - вищі, ніж у випадках, коли підприємство просто розширило свою базову сферу бізнесу і включає в неї нові продукти, що неминуче збільшує витрати. Відзначимо такі види ділових партнерств, як партнерство при відсутності спільного брендингу, спільну пропозицію (кобрендинг) і пропозицію свого бренда від імені партнера (субконтрактинг, аутсорсинг).

Концепцію маркетингу партнерських відносин в першу чергу застосовують ті підприємства, які виключно за рахунок комплексу маркетингу не можуть отримати конкурентні переваги при здійсненні комерційної діяльності. При застосуванні даної концепції акцент робиться на внутрішніх і зовнішніх комунікаціях, спрямованих на встановлення міцних і довгострокових відносин зі споживачами та партнерами в процесі взаємодії з ними [3, с. 69].

Переваги довгострокових партнерських відносин на основі маркетингу наступні:

- зниження витрат і фінансових втрат за рахунок спільних зусиль організації та виконавців послуг;
- підвищення ефективності виробничо-господарської діяльності з визначенням загальних стратегічних цілей і перспектив;
- впровадження інновацій при спільному прогнозуванні ефективності їх впровадження і ризиків технологічних нововведень;
- прозорість спільної діяльності шляхом збору інформації про стандарти і очікування партнерів.

Сучасна концепція маркетингу розглядає процес брендингу як процес, орієнтований на формування сильної ідентичності бренда, що спирається на ретельні дослідження потреб споживача і його ідентичності, з метою формування позитивного іміджу бренда, який в свою чергу є необхідною передумовою покупки і використання бренда споживачем. У свою чергу, позитивний імідж в сукупності з задоволеністю брендом призводить до формування лояльних споживачів бренда, що забезпечують його оференту відповідний рівень прибутку. Управління брендом, орієнтоване на ідентичність, являє собою процес планування і прийняття рі-

шень з метою об'єднання всієї діяльності, пов'язаної з формуванням і підтриманням сильної ідентичності бренда.

На рисунку 1.3 представлений загальний процес управління брендом в системі маркетинг-менеджменту підприємства.

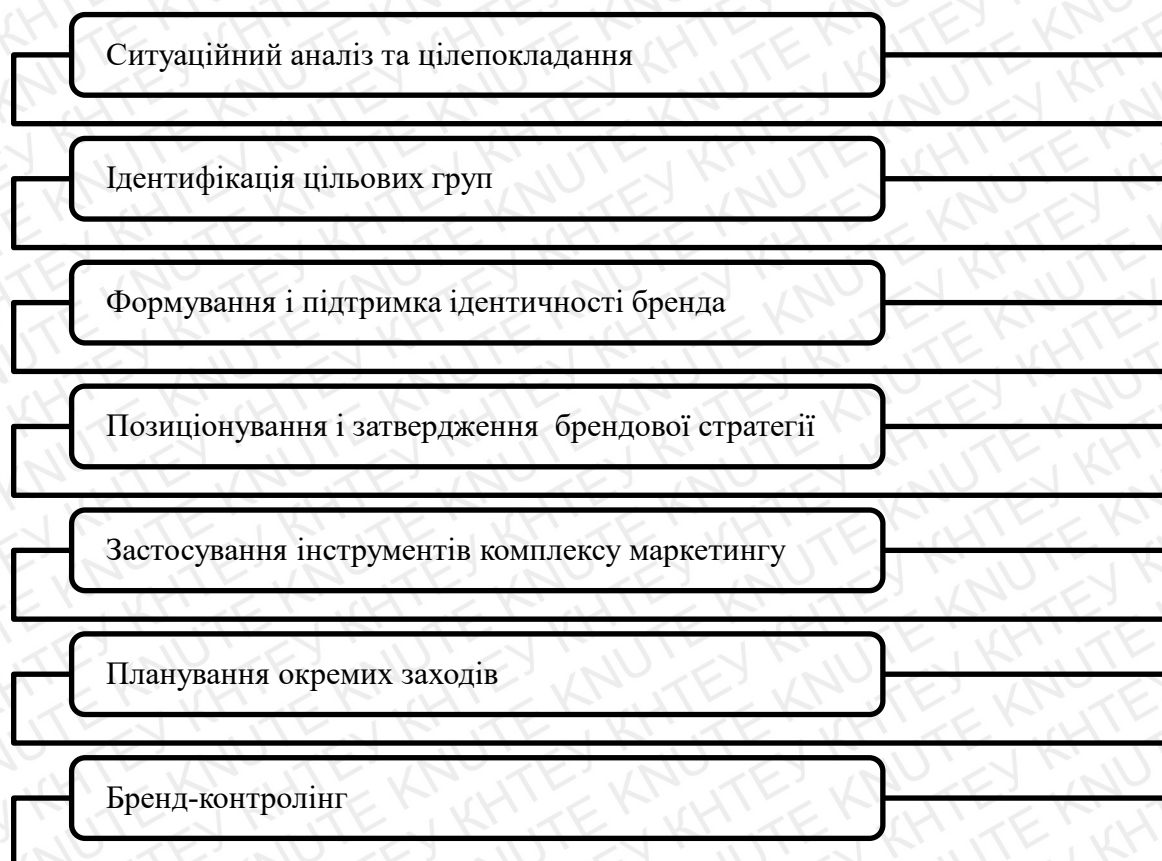


Рис. 1.3. Процес формування і управління брендом [17]

Ситуаційний аналіз зовнішнього і внутрішнього маркетингового середовища підприємства є платформою для прийняття рішень про формування стратегії і цілей позиціонування його бренда. Аналіз зовнішнього маркетингового середовища підприємства дозволяє виявити потреби і ступінь їх задоволення цільових груп підприємства (споживачів, співробітників, регулятивних органів, громадськості і т. д.). В рамках аналізу внутрішнього маркетингового середовища виявляються наявні ресурси, а також компетенції підприємства, необхідні для задоволення ідентифікованих потреб цільових груп. Інформація, отримана в ході прове-

дення ситуаційного аналізу, є основою для визначення конкретних цілей брендингу підприємства [15, с. 191].

Отже, формування стратегії управління власним брендом дистриб'ютора доцільно проводити в зрізі формування стратегії управління товарним портфелем підприємства, товарними марками товарів, що реалізуються підприємством, його ціновою політикою, методами збуту і прийомами мерчендайзингу, а також інформаційною та сервісною підтримкою. Крім того, стратегія управління брендом підприємства передбачає не тільки отримання прибутку від реалізації товарів і послуг, але і зворотний зв'язок зі споживачем з метою прийняття більш ефективних управлінських рішень. Таким чином, з точки зору ефективності витрачених зусиль, підприємцям необхідно зосередитися на розвитку більш широких комунікаційних зв'язків, а також на аналізі зовнішнього середовища і внутрішніх можливостей підприємства.

Позиціонування бренда являє собою процес візуалізації сформованої ідентичності бренда на основі проведених досліджень потреб і очікувань цільових груп споживачів [18]. Так як ідентичність являє собою ідеальне уявлення про бренд його творців, то з усього різноманіття пропонованих характеристик ідентичності бренда необхідно вибрати кілька, що найбільш відповідають цілям брендингу та потребам споживачів. Завданням позиціонування, таким чином, стає доведення до свідомості цільової аудиторії основних характеристик ідентичності бренда і подання їх в форму, зрозумілу для споживачів. В рамках позиціонування бренда в залежності від поставлених цілей, наявних ресурсів, положення на ринку в розподіленні власника бренда знаходиться велика кількість стратегій, які базуються на коротко -, середньо - і довгострокових планах дій.

Отже, щоб управління брендом дистриб'ютора було ефективним, необхідно налагодити партнерські відносини. Це передбачає знання про стан бізнесу один одного, використання інструментів для поліпшення продуктивності, допомога в досягненні цілей і створення структури для збору та обміну передовим досвідом. Це партнерство є вигідним для підприємства-виробника, бренда дистриб'ютора та їх заробітку. Адже вони свої доходи збільшують пропорційно.

Партнерські відносини в управлінні брендом мають будуватись на наступних принципах маркетингово-партнерських відносин:

1) Створення нової цінності з подальшим розподілом вигод між споживачем і виробником.

2) Індивідуальні клієнти стають не тільки покупцями, вони стають партнерами в процесі визначення нових цінностей підприємства. Вони допомагають отримати підприємству дохід від реалізації деяких цінностей, тому ця цінність створюється не тільки для них, але і разом з ними.

3) Всі бізнес-процеси підприємства (технології, комунікації, підготовка персоналу тощо) повинні бути спрямовані на створення цінностей, якими хоче володіти клієнт.

4) Робота проводиться в реальному часі, але розрахована на невизначено довгу перспективу.

5) Підприємство виносить постійних покупців в привілейовану категорію на відміну від споживачів або організацій, що регулярно змінюють партнерів. В майбутньому ця стратегія передбачає більш тісні відносини з базовими клієнтами.

6) Підприємство створює внутрішні взаємозв'язки таким чином, щоб забезпечити виникнення або випуск тієї цінності, якою хоче володіти покупець. Цьому ж підпорядковані зовнішні взаємозв'язки: постачальники, посередники, акціонери (чи власники) та інші суб'єкти ринку.

Отже, ми розглянули важливі аспекти в концепції маркетингу відносин і її роль в управлінні брендом в системі партнерських відносин. Головні принципи цієї концепції: формування оптимального шляху реалізації товару і отримання взаємної вигоди від даних відносин. Принципи та компоненти маркетингу відносин є важливими складовими маркетингу взаємовідносин, вони є фундаментом даної концепції, тому необхідно їх чітко розуміння для практичного застосування, якщо її обирає підприємство для свого стратегічного напрямку подальшого розвитку.

Головним положенням концепції маркетингу відносин в управлінні брендом підприємства має бути те, що дійсно цінними активами підприємства подаються

не товари, не торгові марки, не інновації, не людські ресурси, а партнерські відносини, які здатні знижувати ризики і створювати умови для збільшення прибутків в довгостроковій перспективі. Ця концепція розглядає клієнта, який споживає продукцію підприємства, як потенційного партнера щодо вдосконалення товарів або створення новинок. При цьому для створення партнерських відносин підприємство повинно запропонувати їх покупцеві. Маркетинг партнерських відносин розглядає в якості партнерів не тільки споживачів. Дана концепція визначає категорію «партнери» дуже широко. Вони можуть бути представлені постачальниками сировини, банками, транспортно-експедиторськими підприємствами і різними посередниками.

У висновку слід визначити, що управління відносинами дистриб'ютора зі постачальниками має життєво важливе значення для успіху обох сторін. Це партнерство може поліпшити продаж і продуктивність обох організацій, а також служити в якості глибокого диференціатора в переповненому товарами і підприємствами ринку. Отже, наявність загальних цілей, переваги, які приносить ефективну співпрацю, створюють можливості для перетворення конкурентної ситуації у відносини довгострокового взаємовигідного партнерства.

Розділ 2. Аналіз формування партнерських відносин підприємства дистриб'ютора ТОВ «ЛІДЕР ФРОСТ», м. Чернігів

2.1 Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Лідер Фрост»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Лідер Фрост» є офіційним представником в своєму регіоні національних виробників, в асортименті яких представлені морозиво, напівфабрикати, пельмені, вареники, морепродукти та інше. Організаційна структура управління ТОВ «Лідер Фрост» представлена на рис. 2.1.



Рис.2.1 – Організаційна структура ТОВ «Лідер Фрост»

Організаційна структура ТОВ «Лідер Фрост» лінійно-функціональна. При лінійно-функціональній структурі управління має переваги лінійної організації, але чим вищий рівень управління, тим більшу роль відіграє функціональне управління. Якщо в межах управління ділянкою його роль незначна, то в масштабах управління підприємством роль функціональних органів зростає. Функціональні служби здійснюють всю технічну підготовку виробництва, готують варіанти вирішення питань, пов'язаних з керівництвом процесом виробництва, звільняють лінійних керівників від планування, фінансових розрахунків тощо.

Оцінку фінансового стану ТОВ «Лідер Фрост» реалізуємо у розрізі діагностики основних підсумкових показників роботи досліджуваного підприємства та оцінки рівня рентабельності, платоспроможності та фінансової стійкості (табл. 2.1)

Таблиця 2.1

Основні показники діяльності ТОВ «Лідер Фрост» та їх динаміка протягом досліджуваного періоду, тис. грн

Показник	2017 рік	2018 рік	2019 рік	Темп зростання, % 2019/2017
Чистий дохід від реалізації	10035,8	12912,3	14487,7	144,36
Інші операційні доходи	1	-	1,8	180,00
Інші доходи	-	540	0,3	-
Разом доходи	10035,9	13452,3	14409,3	143,58
Собівартість	7030,1	8842,9	10403,3	147,98
Інші операційні витрати	3545,7	4023	3977	112,16
Інші витрати	5	-	-	-
Разом витрати	10580,8	12865,9	14380,3	135,91
Фінансовий результат до оподаткування	-544,9	586,4	29,5	1947,12
Податок на прибуток	-	41,5	5,3	-
Чистий прибуток	-544,9	544,9	24,2	2351,65

Складено автором за матеріалами внутрішньої звітності

На основі таблиці 2.1 можна підсумувати, що за підсумками 2019 року у порівнянні до 2017 року відбулись наступні зміни:

- 1) щодо чистого доходу від реалізації підприємства: його обсяг збільшився на 44,36% внаслідок динаміки бази клієнтів;

- 2) інші операційні доходи збільшились на 80,0%, що вказує на певний розвиток іншої діяльності, окрім основної;
- 3) інші доходи у 2017 році були відсутніми, у 2018 році, вони значно зросли, однак у 2019 році склали мізерну частку, всього 300 грн.;
- 4) разом доходи зросли на 43,58%, що зумовлено в основному зростанням обсягу реалізації продукції;
- 5) адміністративні витрати продовжували збільшуватись на 12,12%, що є важливим негативним елементом сфери витрат;
- 6) собівартість зросла на 47,98%, що не можна охарактеризувати як позитивний аспект, оскільки вказує на певні недоліки системи менеджменту витрат, оскільки темп росту собівартості вищий за темп росту чистого доходу від реалізації;
- 7) інші операційні витрати збільшились на 12,16%, що є також негативним елементом системи менеджменту витрат;
- 8) разом витрати зросли на 35,91%, переважно за рахунок зростання собівартості продукції;
- 9) фінансовий результат до оподаткування у 2019 році зріс практично у 18,5 разів, що зумовлено прибутковістю роботи, на відіну від збиткового 2017 року;
- 10) чистий підсумок функціонування зріс практично у 22,5 раз, за рахунок значної позитивної динаміки обсягу реалізованих товарів, та сформований у вигляді чистого прибутку, однак порівняно із 2018 оком чистий прибуток відзначився значною негативною динамікою.

Отже, ТОВ «Лідер Фрост» можна охарактеризувати як низькорентабельне підприємство у 2018-2019 роках та про збиткову роботу у 2017 році, із негативною динамікою ефективності функціонування станом на 2019 рік, з значним переліком недоліків діяльності, усунення яких забезпечить розвиток власного бренд-менеджменту з метою зростання ефективності збутової політики, а також вдосконалення успішності системи менеджменту витрат.

Далі проаналізовано маркетингове середовище ТОВ «Лідер Фрост», яке характеризується факторами макросередовища та факторами мікросередовища.

Для аналізу факторів макросередовища застосовано PEST-аналіз у розрізі чотирьох груп факторів: політичні, економічні, соціальні та технологічні. Для оцінки рівня впливу факторів використано метод експертної оцінки за п'ятибальною шкалою, де 5 – найбільший вплив фактору. Експертами виступили том-менеджмент підприємства. Результати аналізу оформлено у вигляді табл. 2.2.

Таблиця 2.2

PEST-аналіз ТОВ «Лідер Фрост»

Фактори	Рівень впливу	Експертна оцінка (середня)	Зважена оцінка
Політичні (Political)			
Нестабільна ситуація на Сході країни	0,4	5	2,0
Відповідність стандартів вимогам ЄС	0,2	3	0,6
Корпоратизація	0,3	5	1,5
Сертифікація	0,1	3	0,3
Разом	1,0	×	4,4
Економічні (Economic)			
Темп інфляції	0,6	4	2,4
Загострення конкуренції	0,4	4	1,6
Разом	1,0	×	4
Соціальні (Social)			
Нестача висококваліфікованого персоналу	0,7	3	2,1
Відтік трудових ресурсів	0,3	4	1,2
Разом	1,0	×	3,3
Технологічні (Technological)			
Морально застаріле обладнання	0,3	4	1,2
Розвиток інформаційних технологій	0,3	4	1,2
Подорожчання технологічного обладнання	0,4	5	2,0
Разом	1,0		4,4
Всього:			16,1

Складено автором за матеріалами внутрішньої звітності

Отже, з 20 можливих балів впливу факторів макросередовища встановлено 16,1 балів, що вказує на достатньо високий рівень впливу визначених факторів на сферу функціонування досліджуваної дистриб'юторського підприємства.

Особливо значний вплив, на думку, експертів здійснюють такі фактори:

1) серед політичних – нестабільна ситуація на Сході країни, що зумовлює політичну нестабільність та відповідно спад економіки; сертифікація та стандар-

тизація відповідно до вимог ЄС, що зумовлено курсом на євроінтеграцію;

2) серед економічних – загострення конкуренції, в основному за рахунок розвитку процесів корпоратизації;

3) серед технологічних – рівень ефективності фонду основних засобів, що відзначаються значним ступенем фізичного зношення та потреба у їх модернізації.

Таким чином, на кожен негативний вплив факторів керівництво ТОВ «Лідер Фрост» має відреагувати та визначити певні дії для нівелювання негативного впливу встановлених факторів (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Узагальнення результатів PEST-аналізу ТОВ «Лідер Фрост»

Фактор	Дії підприємства
1) Політичні фактори	
Нестабільна ситуація на Сході країни	Диверсифікація діяльності
Відповідність стандартів вимогам ЄС	Вихід на зарубіжні ринки
Корпоратизація	Створення надійної бази контрагентів
Сертифікація	Зростання рівня якості продукції
2) Економічні фактори	
Темп інфляції	Оптимізація витрат
Загострення конкуренції	Розвиток асортиментної політики та збутової діяльності
3) Соціальні фактори	
Нестача висококваліфікованого персоналу	Програми зростання рівня кваліфікованості персоналу
Відтік трудових ресурсів	Розвиток мотиваційної системи персоналу
4) Технологічні фактори	
Зношене обладнання	Оновлення та програми модернізації
Розвиток інформаційних технологій	Удосконалення використання у галузі оптимізації діяльності
Рівень зношеності обладнання	Амортизаційна політика

Складено автором за матеріалами внутрішньої звітності

Встановлений вплив факторів макросередовища може бути врахований при розробці стратегії підприємства ТОВ «Лідер Фрост».

Проаналізовано мікросередовище підприємства ТОВ «Лідер Фрост», яке складається з споживачів, конкурентів та контактної аудиторії.

Аналіз здійснено із застосуванням методу експертних оцінок з метою оцінки тиску кожного елементу мікросередовища підприємства за п'ятибальною шкалою, де 5 – найвища оцінка тиску.

1) Споживачі.

Споживачами є роздрібні підприємства торгівлі, супермаркети. Умови постачання продукції: умови відтермінування платежу; товарний кредит; передоплата. Дані умови відносяться як до розрахунків з постачальниками, так і з роздрібними торговцями. Вони розроблені для оптимізації розрахунку в процесі доведення продукції до споживача і збільшення лояльності до підприємств, що не мають змоги терміново сплатити кошти.

Вплив споживачів є досить значним та складає 5 балів.

2) Постачальниками є національні виробники таких торгівельних марок, як ТМ «Ласунка», ТМ «Три ведмеді», ТМ «Белая Бяроза», ТМ «Левада», ТМ «Водный мир» та інші. ТОВ «Лідер Фрост» є їхнім офіційним представником в регіоні та є лідером на цьому ринку в Чернігівській області.

Постачальниками для аналізованого підприємства також є постачальники обладнання для зберігання продукції. ТОВ «Лідер Фрост» співпрацює з лідерами холодильного обладнання та має з ними довготривалі стосунки.

Вплив постачальників є досить значним та складає 5 балів.

3) Конкуренти. Частка ринку ТОВ «Лідер Фрост» у Чернігівської області складає 35%. Рівень конкурентоздатності досліджуваного підприємства – високий. Головними конкурентами є: ТОВ «Полюс Плюс» – 40% (торгівля продукцією ТМ «Рудь»); ТОВ «ЕКО-Чернігів» (ТМ «Ласка» + ТМ «Лімо») - 20% ринку.

Отже, найближчим конкурентом ТОВ «Лідер Фрост» є ТОВ «Полюс Плюс» із часткою ринку у 40%, що є представником торгівельної марки «Рудь». Загрозу також складає дистриб'ютор ТОВ «ЕКО-Чернігів» із часткою ринку у 20%, що є представником торгівельних марок «Ласка» та «Лімо».

Вплив конкурентів є досить значним та складає 5 балів.

4) Контактні аудиторії. Контактними аудиторіями ТОВ «Лідер Фрост» є внутрішня контактна аудиторія підприємства (трудовий колектив) та суспільство

в цілому. Вплив контрактної аудиторією є значний та складає 5 балів, адже успішна діяльність підприємства безпосередньо залежить від трудового колективу, зокрема відділів продажу та логістики.

Таким чином, за результатами аналізу зовнішнього середовища можна сказати, що ТОВ «Лідер Фрост» відзначається як високо конкурентне підприємство, із значною часткою ринку близько 35%, поступаючись тільки ТОВ «Поліус Плюс», що відзначається у галузі споживачів – роздрібних торговців, орієнтацією на формування їх стабільної бази.

Характеристика внутрішнього середовища ТОВ «Лідер Фрост» представлено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Характеристика внутрішнього середовища ТОВ «Лідер Фрост»

Компонент	Характеристика
Маркетинг	Частка ринку утримується твердо, але з'являються більш сильніші гравці. Відсутність постійного дослідження ринку.
Фінанси	Зниження фінансових показників. Відсутність власних оборотних коштів. Зниження рентабельності продажів
Кадри	Домінанта в системі цінностей – навчання персоналу, мотивація та стимулювання. Низька плинність персоналу. Кваліфікований персонал. Кваліфікація персоналу має підвищуватись задля відповідності майбутнім планам підприємства.
Дослідження та розвиток	Має високий дослідницький потенціал. Має впізнаваний бренд. Має сучасні інформаційні технології.

Складено автором за матеріалами внутрішньої звітності

Роль аналізу внутрішнього середовища полягає у визначенні сильних і слабких сторін організації, порівнянні їх з аналогічними даними конкурентів і оцінці позиції підприємства відповідно до умов зовнішнього середовища.

Дослідження маркетингового середовища ТОВ «Лідер Фрост» узагальнено у вигляді SWOT-аналізу (табл. 2.5).

SWOT-аналіз представлено у вигляді оцінки переваг та недоліків внутрішнього середовища ТОВ «Лідер Фрост» та можливостей і загроз макросередовища.

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз діяльності ТОВ «Лідер Фрост»

Мікро середовище	Переваги, сильні сторони (Strengths)	Недоліки, слабкі сторони (Weaknesses)
	1. Позитивний імідж. 2. Висококваліфікований та дружній колектив. 3. Насичений асортимент. 4. Висока конкурентоспроможність. 5. Розвинена збутова система. 6. Розвинена маркетингова політика.	1. Значні транспортні затрати. 2. Нерозвинена комунікаційна система. 3. Неповноцінне використання наявних потужностей.
Макро середовище	Сприятливі фактори, можливості (Opportunities)	Несприятливі чинники, погрози (Threats)
	1. Стабільність ринку морозива та напівфабрикатів. 2. Зростання сегменту ескімо та рожків, як найбільш рентабельної групи товару 3. Можливості виходу на нові ринки збуту. 4. Формування звичок у населення щодо споживання різних напівфабрикатів.	1. Зростання рівня конкуренції. 2. Зростання вартості вихідних матеріалів. 3. Відсутність в нашій державі виробництва інноваційного висококласного обладнання. 4. Політична криза 5. Нестабільність економічної системи. 6. Зменшення кількості населення в області.

Складено автором за матеріалами внутрішньої звітності

Отже, за рахунок сильних сторін ТОВ «Лідер Фрост» слід нівелювати несприятливі чинники та загрози макросередовища. За рахунок можливостей слід усунути недоліки в діяльності ТОВ «Лідер Фрост». Зокрема, імідж дистриб'ютора та розвинена система роздрібної реалізації дозволяє підприємству знизити зростаючий тиск з боку конкурентів; розвиток міжрегіональної взаємодії з постачальником дозволяє знизити витрати за кожним каналом збуту шляхом розвитку логістичної системи.

2.2 Характеристика процесу управління брендом в системі розвитку стратегічних партнерських відносин ТОВ «Лідер Фрост»

З метою подальшого розвитку стратегічних партнерських відносин між дистриб'ютором ТОВ «Лідер Фрост» та виробниками слід проаналізувати процес управління брендом. Репутацію надійного постачальника має серед підприємств

торгівлі Чернігівської області. Кількість підприємств, з якими співпрацює ТОВ «Лідер -Фрост» зросло з 6 у 2006 році до 11 у 2020 році. Також потрібно відмітити, що якщо підприємці формують невеликі локальні мережі, то всі підприємства цієї мережі мають договори співпраці з ТОВ «Лідер-Фрост» (приклад – «Альянс Маркет»). ТОВ «Лідер-Фрост» надає як посередник, додаткове торговельне обладнання для ритейлу, вирішує спори між ритейлером та виробником, виконує функції декомпановки, розукруплення партій...тощо. ТОВ «Лідер-Фрост» рекомендують для співпраці існуючі контрагенти.

Охарактеризувати процес управління брендом в системі розвитку стратегічних партнерських відносин доцільно із використанням певних етапів: визначення цільової аудиторії, вивчення цільової аудиторії, аналіз конкурентів та вчення сформованого іміджу бренда на ринку.

I-II. Визначення та вивчення цільової аудиторії. На цих етапах потрібно чітко відповісти на запитання:

Кому буде цікавий бренд і його продукція?

Для кого працює підприємство?

Який потенційний споживач для підприємства?

При визначенні цільової аудиторії важливо продумати все: місце розташування споживачів, коло їх інтересів, дохід споживачів. Це можуть бути самі різноманітні верстви населення. До кожної конкретної групи потрібен свій унікальний підхід.

Споживачами послуг «Лідер Фрост» є точки продажу та виробники, адже підприємство є між ними посередником. Отже, «Лідер Фрост», як дистриб'ютор, буде цікавий як дрібним магазинам, так і супермаркетам, а також виробникам-продукції, яким підприємство може надавати послуги дистриб'ютора.

Цільова аудиторія ТОВ «Лідер Фрост» представлена на рис. 2.2 після аналізу ринку та спілкування з директором підприємства.



Рис. 2.2. Цільова аудиторія ТОВ «Лідер Фрост»

ТОВ «Лідер Фрост», представляючи бренди підприємств-виробників, серед своєї цільової аудиторії має роздрібні мережі Чернігівщини, яким він може запропонувати портфель відомих брендів підприємств-виробників.

Для роздрібного продажу ТОВ «Лідер Фрост» може запропонувати відомі торговельні марки з широким асортиментом.

Асортимент продукції торговельних марок партнерів дистриб'ютора ТОВ «Лідер Фрост» наведено в табл. 2.6.

Цільовою аудиторією морозива є населення у віці від 5 до 65+ років. Зокрема, такі бренди як «Малюк-АМ», «Приз-АМ», «Пломбір на вершках та жовтках» (ТМ «Ласунка») та «Мішутка» (ТМ «Три ведмеда») цікаві для дітей віком 5-10 років. Слід звернути увагу на бренди «Монако» (ТМ «Три ведмеда») та «BANKET» (ТМ «Ласунка») які зацікавлять споживача більш старшого віку через вишукану упаковку та різні смаки. Серед усіх партнерів дистриб'ютора ТОВ «Лідер Фрост» ТМ «Ласунка» налічує 20 брендів морозива у таких форматах: на паличці, ріжок, вафельний стакан, пакет п/е, картонний стакан, торт, рулет.

Таблиця 2.6

**Характеристика продукції торгівельних марок підприємств – партнерів
дистриб'ютора ТОВ «Лідер Фрост»**

Торгівельна марка	Морозиво	Напівфабрикати					Заморожені овочі та фрукти	Море-продукти
		Пельмені	Вареники	Хінкалі	Млинці	Тісто		
ТМ «Ласунка»	+						+	
ТМ «Три ведмеді»	+	+	+					
ТМ «Белая Бяроза»	+	+	+			+		
ТМ «Левада»		+	+	+	+	+		
ТМ «Водный мир»								+

Джерело: складено автором за даними [11-15]

ТМ «Три ведмеді» налічує 9 брендів морозива у таких форматах: на паличці, ріжок, вафельний стакан, пакет п/е, картонний стакан. ТМ «Белая Бяроза» налічує 1 бренд у форматі брикет, ріжок, баночка, на паличці, вафельний стакан.

З іншого боку, ТОВ «Лідер Фрост», як дистриб'ютор, має формувати свій портфель з відомих та популярних торгових марок. Для цього необхідно виконувати аналіз споживчих переваг, відбирати потім таких виробників, яких представляти в роздрібному продажі, які цікаві споживачам. Тобто, тут мета полягає у формуванні портфелю торгівельних марок, які відповідають запиту споживачів, співпрацювати тільки з лідерами у виробництві продуктів харчування, які дотримуються стандартів якості, вдосконалюють асортимент, вдосконалюють якість, упаковку та націлені на кінцевого споживача.

Тому для виробників підприємство ТОВ «Лідер Фрост» може запропонувати наступні послуги:

- 1) планування продажів по торговим точкам; підприємство націлено на збільшення збуту продукції магазинам, супермаркетам тощо.
- 2) отримання цінової політики та регіональної політики продажів по кожному каналу збуту;

3) збільшення активної клієнтської бази і показника СТТ (системні торгові точки, що дають максимальні і стабільні замовлення). Важливий показник для дистриб'ютора – перманентність замовлень, тому діяльність націлена на формування сталих зв'язків з точками роздрібної торгівлі;

4) забезпечення своєчасних поставок товару в потрібному обсязі;

5) формування оптимальних запасів на складі і полиці;

6) контроль стандартів мерчендайзингу в роздрібі.

III. Аналіз конкурентів. Як було встановлено при аналізі маркетингового середовища дистриб'юторська ТОВ «Лідер Фрост», її основним конкурентом є дистриб'ютор ТОВ «Полюс Плюс» – представник ТМ «Рудь». Виходячи з даних дослідження ринку споживання морозива лідером є ТМ «Рудь», яка займає 28,6% ринку морозива. На другому місці ТМ «Ласунка», яка має 23% ринку.

Це демонструє, що основний конкурент ТОВ «Лідер Фрост» має кращі показники, адже представлена ним ТМ на ринку має лідируюче положення. Про те, що в виробника ТМ «Рудь» та його дистриб'ютора (основного конкурента ТОВ «Лідер Фрост») налагоджені дієві партнерські стосунки свідчать також наступні факти.

Асортиментна структура пропозиції ПАТ «Житомирський маслозавод» (ТМ «Рудь») представлена 140 найменуваннями товарів. Широта товарної номенклатури складається з 8 асортиментних груп (рис. А.1. дод. А). Продукція ПАТ «Житомирський маслозавод» пропонується на ринку під різними брендами (рис. А.2. дод. А). Товари цих брендів відрізняються різноманіттям форми, упакування, рецептури, технології, поєднанням смаків.

Завод створює всі можливі умови та спрямовує виробничі потужності на розширення асортименту морозива, щоб споживачі віддавали перевагу саме ТМ «Рудь». Наявність широкого асортименту дає можливість орієнтуватися на різні вимоги споживачів, стимулювати здійснення купівлі у певному місці, для певного цільового сегмента ринку. Це значно спростовує роботу дистриб'ютора.

Постійний візуальний контакт зі споживачем забезпечується за допомогою торгового обладнання з логотипом «Рудь»: морозильні камери та установки, пара-

сольки, палатки, візки з каркасом, що знаходяться на місці продажу товарів досліджуваного підприємства. У рекламних зверненнях завод використовує своє фірмове гасло «Морозиво Рудь – Морозиво № 1», що викликає у споживачів позитивне ставлення до якості продукції та збільшує рівень лояльності до даної торгової марки [2].

Для створення позитивного іміджу підприємство проводить низку PR-заходів. Завод є постійним учасником та організатором соціальних благодійних заходів, бере активну участь у розвитку інфраструктури міста Житомир. З метою підкріплення позитивного образу використовується особливий вид комунікації – спонсорство. Підприємство створило дієву мережу торгівельних представництв і дилерських мереж, постійно проводить роботу з її розширення. Через однорівневий канал реалізується понад 20% продукції. Дворівневий канал включає двох посередників: дистриб'юторів та роздрібних торговців, що є досить вигідним для підприємства з точки зору співвідношення прибутків і витрат. Дистриб'ютори забезпечують збут 80% продукції підприємства [2].

Отже, ТОВ «Лідер Фрост» є лідером на ринку дистриб'юторів на Чернігівщині, має надійні та тривалі робочі стосунки виробниками відомих торгівельних марок, (ТМ «Ласунка», ТМ «Три ведмеді», ТМ «Белая Бяроза», ТМ «Левада», ТМ «Водный мир»), обладнав новий власний склад якісними морозильними камерами, постійно інвестує у виробничі потужності та модернізацію й оновлення основних фондів. Крім того, аналіз показав, що основний конкурент є доволі сильним суперником. При формуванні стратегії слід урахувати сильні сторони основного конкурента та дати гідну відповідь із застосуванням власних сильних сторін та можливостей.

IV. Вивчення сформованого іміджу бренда на ринку.

На цьому етапі слід застосувати індекс споживчої лояльності серед торгівельних мереж, в які дистриб'ютор постачає товар. Індекс лояльності (NPS) магазинів та інших суб'єктів роздрібного продажу, з якими співпрацює ТОВ «Лідер Фрост», в які поставляє продукцію, дає можливість сегментувати своїх покупців (рис. Б.1 Додаток Б). Індекс лояльності показує взаємозв'язок кількості лояльних покупців

з перспективами зростання підприємства. Тому для розрахунку NPS дуже важливо встановити кількість «промоутерів» і «критиків». (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Результати вивчення сформованого іміджу бренда

Бренд	Критики	Нейтралі	Промоутери	Примітки щодо управління брендом та позиціонування
ТМ «Ласунка»	10%	30%	60%	Сильний бренд. Використовується реклама, нецінова конкуренція. Проводяться заходи для дітей. Залучаються відомі артисти.
ТМ «Три ведмеді»	5%	40%	55%	Позиціонується у сегменті цін вище середніх
ТМ «Белая Бяроза»	17%	35%	48%	Позиціонується у сегменті цін вище середніх
ТМ «Левада»	28%	32%	40%	Позиціонується у сегменті середній цін. Доступна продукція для споживачів із середнім доходом.
ТМ «Водный мир»	10%	35%	55%	Сильний бренд. Відсутні сильні конкуренти. Позиціонується у сегменті високих цін та високоякісної продукції. Є офіційний телеграм-канал для комунікації із споживачем.

Серед прихильників брендів ТМ «Ласунка» 60% опитаних споживачів. Продукція позиціонується за доступною ціною та високою якістю. Для управління брендом застосовувався редизайн офіційного сайту виробника. Торгова марка є спонсором заходів для дітей. В рекламу бренда залучають відомих людей, роблячи їх обличчям бренда. Можна сказати, що незадовільні споживачі не зможуть нашкодити бренду, адже їх частка не значна – 10%. Для управління брендом ТМ «Три ведмеді» також використовувалася редизайн сайту та упаковки. Продукція позиціонується у сегменті цін вище середніх.

ТМ «Белая Бяроза» позиціонується як продукція, виготовлена за класичними рецептами відповідно до ДСТУ, із використанням натуральної сировини, особливої найстарішої технології виробництва відродженим наливним (не екструзійним) способом, що дозволяє зберегти корисні фізіологічні властивості. Продукція ТМ «Левада» позиціонується у сегменті середній цін. Для управління брендом цих торгових марок створено офіційні сайти. ТМ «Водный мир» Позиціонується у сегменті високих цін та високоякісної продукції. Для управління брендом створено офіційний сайт та телеграм-канал.

З огляду на існуючі стратегії позиціонування продукції розглянутих торгових марок, які є партерами дистриб'ютора ТОВ «Лідер Фрост» вважаємо, що доцільно запропонувати дотримуватись стратегії недорогої якості. Висока якість за низької ціни на товар є надзвичайно вигідною для покупця і дає змогу підприємствам розв'язати дві проблеми: завоювання та збільшення частки ринку. З урахуванням того, що якість продукції проаналізованих ТМ висока, така стратегія буде доцільною.

Цей аналіз важливий, тому що управління брендом ТОВ «Лідер Фрост» також передбачає формування портфелю торговельних марок, які дистриб'ютор пропонує роздрібному продажу.

РОЗДІЛ 3. Рекомендації щодо формування стратегічних партнерських відносин ТОВ «Лідер Фрост»

3.1 Обґрунтування використання маркетингової концепції партнерських відносин в управлінні брендом ТОВ «Лідер Фрост»

Розвиток бренду дистриб'юторського підприємства ТОВ «Лідер Фрост» пропонується здійснювати через стратегічні партнерські відносини.

У зв'язку із тим, що кожен день існує загроза посилення позицій конкурентів та існуючого досвіду роботи ТОВ «Лідер Фрост» з лідируючими позиціями, що обумовлені перевагами для підприємств-виробників, які є постачальниками дистриб'ютора та для підприємств роздрібною торгівлі через дистриб'ютора, є потреба управління брендом дистриб'ютора з одночасним формуванням партнерських відносин.

Являючись лідером серед дистриб'юторів Чернігівської області, ТОВ «Лідер Фрост» є підприємством, що швидко розвивається. Серед швидкозростаючих підприємств у всьому світі особливо виділяються підприємства, у яких швидко росте виручка, на відміну від капіталізації. У світовій практиці ця група отримала назву «газелі». Навіть в кризові періоди вони не переживають стагнацію, а продовжують рости чотири і більше років поспіль.

Для того, щоб підприємство ТОВ «Лідер Фрост» потрапила в категорію «газелей», фінансові показники мають характеризувати його з найкращого боку. Зазвичай до «газелей» відносять підприємства, які мають щорічне зростання виручки на 30%, річний виторг понад 150 млн. грн., які не перебувають під контролем держави, іноземних стратегічних інвесторів або холдингів, груп підприємств та інших подібних структур [24].

Подібні підприємства важливі й для української економіки, адже вони виконують важливу роль у створенні нових робочих місць. Вони допомагають більш широко впроваджувати інновації в економіку, піднімаючи сукупну продуктив-

ність і створюючи нові ринки. Поряд з цим у швидкозростаючих підприємств є супутні ефекти в регіонах міст, де вони розташовані.

Отже, для того, щоб стати підприємством-«газеллю», ТОВ «Лідер Фрост» має щорічно підвищувати виручку на 30% та ефективно управляти своїм брендом, зацікавлювати як дистриб'ютор, як підприємств-виробників (постачальники дистриб'ютора), так роздрібну мережу (споживачі дистриб'ютора), так званих своїх основних стейкхолдерів. Крім того, портфель брендів постачальників повинен забезпечувати роботу на найближчі рік-два, а список споживачів (магазини, супермаркети та інші суб'єкти ритейлу) має потенційно диференціюватись.

Для підприємства ТОВ «Лідер Фрост», яке має на меті потрапити в категорію «газелей», необхідні інвестиції в основний капітал та нарощування активів. Крім того, може бути важливим модернізація, інновації, введення нових технологій і розвиток нових напрямків; підвищення якості обслуговування клієнтів; зниження витрат, підвищення ефективності, оптимізація робочих процесів, навчання персоналу. Також може виникнути потреба у кваліфікованому персоналі з новими унікальними навичками, адже знайти кваліфікований персонал для швидкозростаючих підприємств – життєва необхідність. Швидкозростаюче підприємство потребує приміщення, як офісних, так і виробничих. Швидкокорозвиваюче підприємство потребує доступу до нових ринків, і в цьому могли б допомогти адекватні транспортні зв'язки та логістика. А також є потреба у стратегічному менеджменті. У сучасному світі швидкість зміни технологій зобов'язує менеджмент будь-якого підприємства не просто реагувати на зміну ринкової кон'юнктури, але і виробляти заходи превентивного характеру, завчасно розробляти логіку поведінки в різних ситуаціях, не очікувати атаки конкурентів і переділу ринків, а атакувати першими, здійснюючи прорив: оновлюючи технологію, реорганізовуючи структуру, змінюючи управлінські алгоритми.

Таким чином, потрапити до категорії «газелей» ТОВ «Лідер Фрост» можуть допомогти партнерські відносини зі стейкхолдерами та управління власним брендом.

ТОВ «Лідер Фрост» може цього досягти завдяки стратегії, яка має формуватись за рахунок використання маркетингової концепції партнерських відносин шляхом побудови безперервного процесу визначення і створення нових цінностей разом із своїми партнерами, а потім спільного отримання і розподілу вигоди від цієї діяльності.

В управлінні брендом ТОВ «Лідер Фрост» також слід використовувати маркетингову концепцію партнерських відносин, що знижують комерційні ризики та є запорукою довгого існування підприємства, створюючи умови для збільшення прибутків в довгостроковій перспективі.

Основною метою партнерського маркетингу (чи маркетингу відносин) ТОВ «Лідер Фрост» слід визначити досягнення передбачуваних результатів за рахунок співпраці як із споживачами (роздрібна мережа, магазини), так і з виробниками продукції, для яких ТОВ «Лідер Фрост» є дистриб'ютором на ринку, і отримання вигоди з контактів з ними.

Використання партнерського маркетингу має бути спрямовано на побудову прямого інтерактивного характеру контактів між продавцем і покупцем, а також в процесі обслуговування покупців.

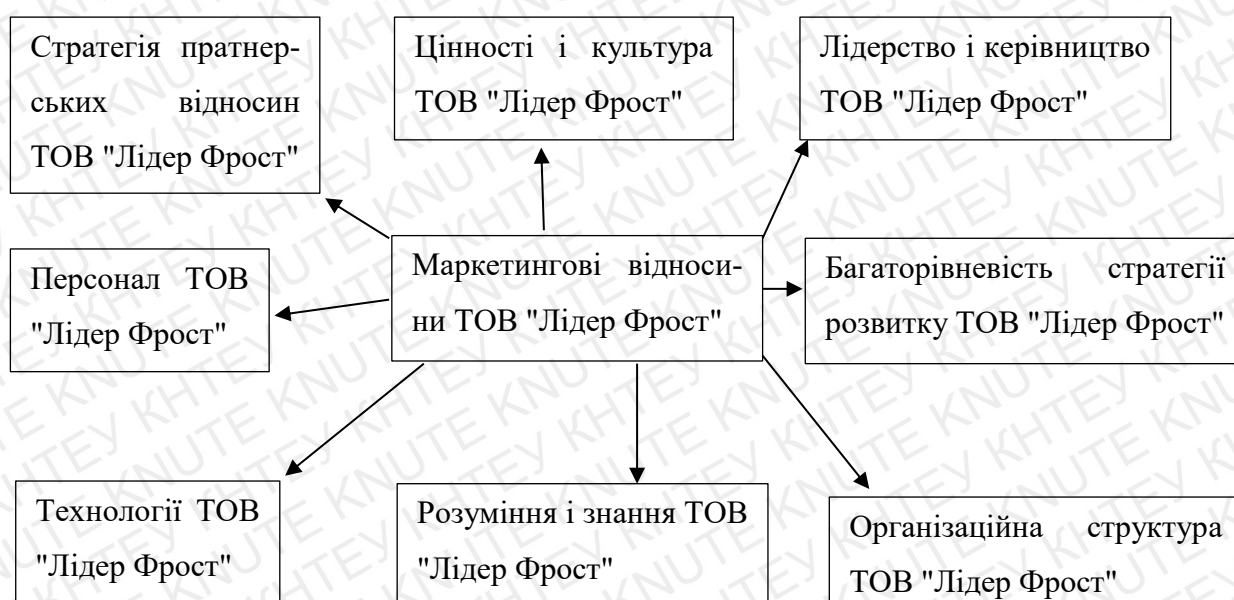


Рис. 3.1. Основні компоненти маркетингу відносин в управлінні брендом ТОВ «Лідер Фрост»

Джерело: складено автором за даними [6]

Способами управління процесами цієї співпраці є створення, розвиток і підтримка відносин між підприємством і іншими суб'єктами, підкреслення ролі споживача в процесі товарного обміну. Адже у партнерському маркетингу, крім фінансового прибутку, найважливішим виступає покупець і його позитивне ставлення до бренда і якість контактів з ним. На створення цих процесів підуть роки, і вони є ефективним довгостроковим аспектом успіху підприємства, та складаються з певних елементів (рис. 3.1).

Далі за кожним компонентом обґрунтуємо дії ТОВ «Лідер Фрост». Так, впровадження у стратегію партнерських відносин ТОВ «Лідер Фрост» основних компонентів маркетингу відносин передбачає використання маркетингових концепцій партнерських відносин та узгодження наведених аспектів із партнерами, що вимагає розуміння та обґрунтування кожного з компонентів.

ТОВ «Лідер Фрост» має будувати маркетингові відносини виключно з підприємствами (виробниками), що мають схожі цінності та культури. Щоб побудувати довготривалі партнерські відносини, слід визначити загальні та визнавані всіма сторонами (учасниками) партнерських відносин, цінностей. Основними цінностями тут мають бути: ефективність; розвиток; захопленість; дружелюбність; комфортність; висока технологічність.

Стосовно лідерства та керівництва у партнерських відносин на концептуальному рівні маркетинг партнерських відносин має передбачати певні переваги, на яких і необхідно зосередитися керівництву підприємства. Жодне підприємство не зможе застосувати інструменти маркетингово-партнерських відносин, поки вище керівництво зосереджено на інших методах. Тобто лідери підприємства, зокрема ТОВ «Лідер Фрост» та її партнерів, повинні розглядати спільний розподіл прибутку і вигод як вагому перевагу і приймати значення відносин.

Щоб маркетинг відносин застосовувався ефективно, ядро-бізнес стратегії повинні становити не продукція, а клієнти, розробки і дослідження. Стратегія повинна здійснюватися на багатьох рівнях. Враховуючи факт того, що споживач сьогодні вельми досвідчений, оскільки може вибирати серед товарів аналоги з не-

значними відмінностями, стратегія повинна бути спрямована на врахування інтересів кожного споживача.

Маркетинг партнерських відносин передбачає, що вся структура підприємства та її частини повинні повністю відповідати стратегіям маркетингово-партнерських відносин з використанням усіх методів та інструментів. Щоб дізнатися, чи є у підприємства проблеми зі структурою, слід переконатись чи не часто в ній відбуваються реорганізаційні заходи. Якщо це відбувається часто без логічних причин і поза стратегічного напрямку, то у підприємства є проблеми з визначенням генеральної стратегії.

Використання спільних технологій має також важливе значення. Маркетинг партнерських відносин передбачає комплексне використання інструментів з накопичення інформації про клієнтів. Технології повинні бути спрямовані на: комунікації (зовнішні відносини зі споживачами і громадськістю), внутрішні контакти, зміст і комп'ютеризацію. А для споживачів необхідно задіяти ті комунікації, які вони вважають за краще, з тим, щоб вони продовжували купувати.

Персонал у всіх взаєминах відіграють визначальну роль. У бізнесі це положення так само справедливо, але з тією лише різницею, що тут їм на допомогу даються готові технології, що підвищують результативність їх діяльності. На підприємстві, орієнтованому на маркетингово-партнерські відносини, підтримка, обслуговування та консультування клієнтів стають інтегрованою комплексною процедурою, а власник процесу повинен намагатися залишатися інтегратором і отримувати за це прибутку і визнання. Отже, необхідно виховувати з персоналу підприємства власників процесу, які прагнуть розташувати споживачів не тільки до миттєвої купівлі, а й до покупок в майбутньому.

Технології повинні сприяти накопиченню нових знань і розумінь в маркетингово-партнерських відносинах. Але тут проблема в тому, щоб робити це максимально економно, з перевагою до підприємств з великими клієнтськими базами.

Тобто, концептуальна побудова управління брендом ТОВ «Лідер Фрост» в системі партнерського маркетингу передбачає використання основних компонентів маркетингу відносин та приведення їх до аналогії та ідентичності як у дис-

триб'ютора, так у підприємствах, з якими ТОВ «Лідер Фрост» має партнерські відносини.

Управління брендом ТОВ «Лідер Фрост» у побудові та укріпленні збалансованих партнерських відносин вимагає:

а) від виробника: виробник у партнерських відносинах має нести відповідальність за зниження напруженості у партнерських відносинах. Для ефективного менеджменту з дистриб'юторами виробник має переконатись, що знає, чого дилер очікують, бути переконаним, що очікування ТОВ «Лідер Фрост» здійсненні. Робота над побудовою здорових ділових відносин з дистриб'ютором, який приносять товар на ринок, так само важлива, як і виробництво цих товарів.

б) від дистриб'ютора: ТОВ «Лідер Фрост» як дистриб'ютор, має прагнути отримувати продукт без браку, який добре продається, вчасно доставляється і належно упакований. Для ТОВ «Лідер Фрост» бажано, щоб продуктова лінійка регулярно оновлювалася новими або покращеними товарами, та мають заздалегідь дізнаватися про всі зміни в продукції. ТОВ «Лідер Фрост» має вимагати від партнера низьких цін закупівлі і виступати за встановлення рекомендованої роздрібною ціни для роздрібних продажів. ТОВ «Лідер Фрост» потрібно мати доступ до будь-яких спеціальних пропозицій, які можете зробити партнер. Також необхідно отримувати підтримку в мерчендайзингу і допомогу при вирішенні технічних проблем.

Формування відносини ТОВ «Лідер Фрост» зі своїми партнерами вимагає чітке бачення очікувань партнера. Партнери мають тримати ТОВ «Лідер Фрост» в курсі своїх планів розвитку, зокрема ними можуть бути плани випустити більшу кількість продуктів на ринок і очікування збільшення продажів. Партнери мають проводити з ТОВ «Лідер Фрост» навчання по продуктах, щоб вони могли успішно просувати бренд. Також має бути побудована чітка структура ціноутворення; коригування цін ні яким чином не має негативно вплинути на ТОВ «Лідер Фрост».

Таким чином, використання маркетингової концепції у формуванні стратегічних партнерських відносинах для ТОВ «Лідер Фрост» важливе з певних причин. Адже навіть усталені партнери не застраховані від напруженості, яка може

наростати з часом і негативно позначатися на показниках продажів і результатах бізнесу. Швидкий випуск надмірної кількості нових невдалих продуктів може привести до того, що склади дистриб'ютора ТОВ «Лідер Фрост» будуть забиті непроданою продукцією. Прямі продажі можуть стати ще одним джерелом емоційного антагонізму, якщо не будуть правильно піднесені. Невдала упаковка також може погіршити партнерські відносини. Відповідність очікуванням і хороша комунікація є ключем до зниження тертя у відносинах.

3.2 Формування бренда ТОВ «Лідер Фрост»

Конкурентне середовище підприємства ТОВ «Лідер Фрост» правильно назвати олігопольним і конкуренти повторюють дії друг за другом, наприклад в ціновій політиці. Завдяки збільшенню капіталу ТОВ «Лідер Фрост» за останні роки, підприємство змогло побудувати сучасний склад в 2016-2017 роках і для оптимального та ефективного використання буде правильним рішенням докупити парк автомобілів для здійснення логістично-експедиторської діяльності та диверсифікації видів послуг перевезень. І для того щоб прибрати цінову конкуренцію буде доцільною розробка та формування бренда для підприємства ТОВ «Лідер Фрост» на ринку через те, що ніхто з конкурентів цим ще не займався.

Розглянемо основні етапи формування бренда на рис. 3.2:

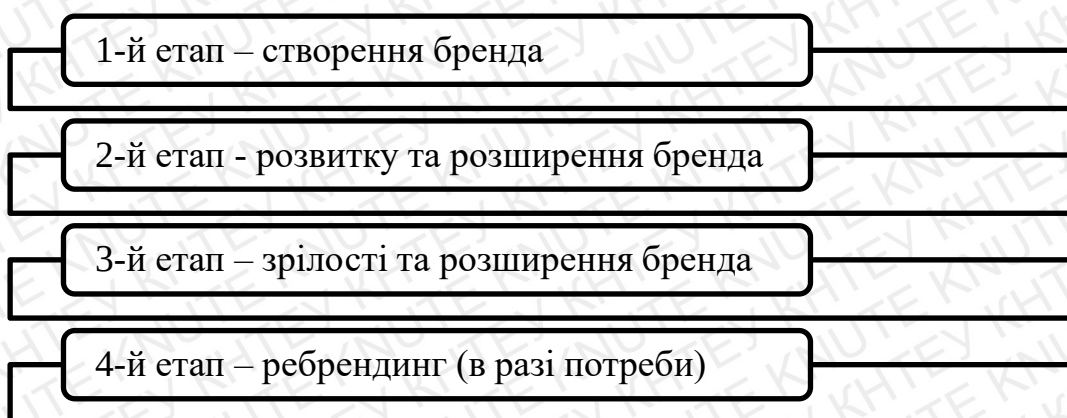


Рис. 3.2. Основні етапи формування бренда [23]

Нас цікавить саме перший етап – створення бренда. Тому потрібно прописати основні цілі бренд-менеджменту на цьому етапі на прикладі ТОВ «Лідер Фрост»:

1. Формування обізнаності щодо бренда, якісних характеристик брендovаних товарів. На автомобілях з морозильними камерами (які вже брендovані під ТМ «Ласунка», ТМ «Три ведмеді», ТМ «Белая Бяроза») буде використовуватись також логотип ТОВ «Лідер Фрост», використання логотипу на канцелярських товарів, брендovання спецодягу для вантажників та водіїв, створення брендovаних подарункових наборів для своїх клієнтів.
2. Формування асортиментних стратегій та підвищення якості брендovаних товарів. Створення стратегії диференціації послуг перевезень на інші категорії товарів та брендovання нових автомобілів повністю в кольорах бренда та логотипа ТОВ «Лідер Фрост».
3. Формулювання чіткої цінової політики в межах бренда. Цінова політика послуг перевезення буде клієнтоорієнтована та повністю конфіденційна.
4. Формулювання чіткої збутової політики в межах бренда. Проведення оцінки та удосконалення навичок роботи торгових представників для збільшення кількості точок продажу товарів портфелю брендів ТОВ «Лідер Фрост» по всій Чернігівській області.
5. Формування системи комунікацій бренда. Удосконалення вже існуючої системи комунікацій бренда через прямий маркетинг та WOM (сарафанне радіо).
6. Організація роботи з юридичного захисту бренда (реєстрація товарного знаку, застосування застережних позначень). Назва бренда юридично зареєстрована та являється юридичною особою.

Для формування бренда ТОВ «Лідер Фрост» потрібно також визначити:

- місію підприємства;
- бачення підприємства;
- цілі підприємства.
- цінності ТОВ «Лідер Фрост».

Пропонуємо таке їх формулювання.

Місія ТОВ «Лідер Фрост»: «Покращити життя наших клієнтів шляхом пропозиції найкращих послуг перевезень їхніх товарів на якісно високому рівні».

Бачення ТОВ «Лідер Фрост»: «Ефективне, процвітаюче та лідируюче на ринку підприємство, яке хоче досягти максимальних показників в задоволеності клієнтів та забезпечити постійне збільшення вартості компанії шляхом розвитку бізнесу та справедливої системи мотивації команди працівників».

Цілі ТОВ «Лідер Фрост»:

- відповідати високим вимогам перевезень і постійно підвищувати результативність системи управління якістю перевезень;
- розуміти поточні та майбутні потреби споживачів, виконувати їх вимоги і прагнути перевершити їх очікування;
- безперервне навчання і зростання компетентності співробітників;
- залучення всіх співробітників у здійснення місій і досягнення цілей, в діяльність по безперервному поліпшенню;
- взаємовигідні та партнерські відносини з постачальниками і діловими партнерами;
- постійне поліпшення показників діяльності підприємства.

Цінності ТОВ «Лідер Фрост»:

- центральна роль споживача;
- орієнтування на результати, досягнення цілей;
- командна робота, взаємодія та партнерство;
- безперервне навчання;
- незаплямована репутація;
- чесність і порядність, загальнолюдська і професійна етика;
- надійність та відповідальність.

Для подальшого розвитку бренда ТОВ «Лідер Фрост» потрібно буде розробити стратегію розвитку портфеля брендів, яка являє собою широкомасштабну та тривалу за терміном програму, що має загальну мету отримання конкурентних

переваг та збільшення капіталу бренда. Завдяки цій стратегії, можна визначити завдання розвитку портфеля брендів, ринки та товарні категорії, на яких просуваються бренди, принципи розподілу ресурсів усередині портфеля брендів. Розглянемо основні елементи процесу управління портфелем брендів, які розподіляються за такими етапами і зображені на рис. 3.3:

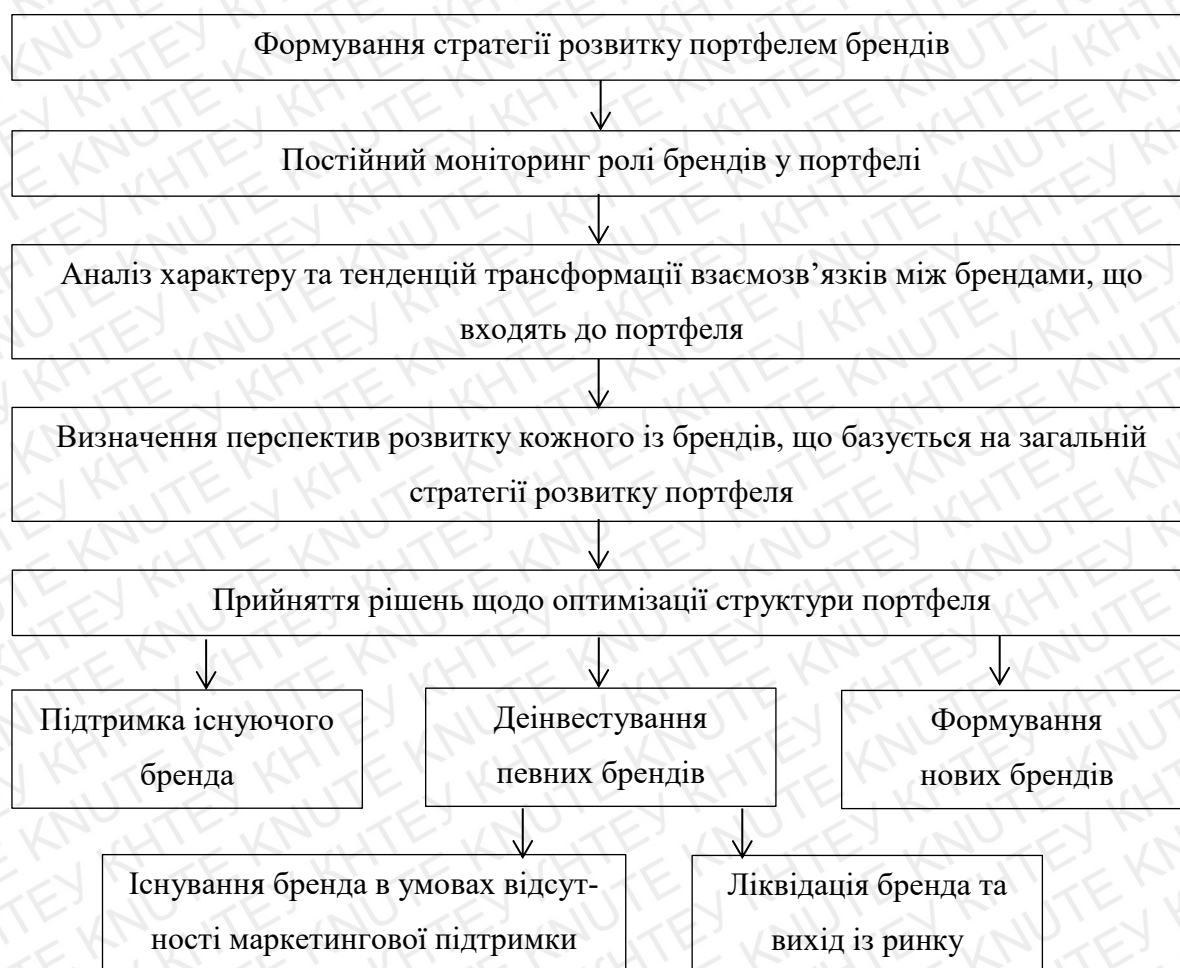


Рис. 3.3. Основні елементи процесу управління портфелем брендів, [23]

Для формування іміджу бренда ТОВ «Лідер Фрост» потрібно використати портфель брендів з якими підприємство ТОВ «Лідер Фрост» вже має надійні та тривалі робочі стосунки.

Портфель брендів ТОВ «Лідер Фрост» на даний момент:

- ТМ «Ласунка»
- ТМ «Белая Бяроза»

- ТМ «Три ведмеді»
- ТМ «Левада»
- ТМ «Водный мир»
- ТМ «Макей»
- ТМ «Легко»
- ТМ «Благо»

Портфель брендів, з якими ТОВ «Лідер Фрост» збирається співпрацювати, щоб диверсифікувати свої послуги (табл. 3. 1):

Таблиця 3. 1

Перелік ТМ, які випускають потенційні партнери-постачальники

Потенційний партнер-постачальник	ТМ партнера- постачальника
ТОВ «Фабрика Здорово»	
ПБВ «Вимал»	
ТОВ «Жеж-Ко» (ТМ Brustyle)	
ТДВ «Продовольча компанія «Ясен»	
ПАТ «Чернігівська кондитерська фабрика «Стріла»	
ТОВ «ПАВА»	
ПАТ «МЛИБОР»	
ПАТ «Чернігівський молокозавод»	

Співпраця з цими підприємствами, включаючи до асортименту їхньої продукції може диверсифікувати наявний портфель брендів і стати першим кроком для того щоб стати «газелю» на ринку дистриб'юторів в Чернігівській області.

Наступний етап розвитку буде заключатись в тому, щоб поширювати свої послуги на сусідні області – Сумську та Київську, де певні товарні одиниці не представлені на ринку.

Після завершення всіх етапів формування бренда, необхідно оцінити вартість бренда, так як:

1. Вартість бренда іноді складає значну частину вартості підприємства.
2. Бренд відноситься до найголовніших елементів нематеріальних активів, що може використовуватися в якості застави при кредитуванні.

3. Оцінка капіталу бренда необхідна для формування ефективної системи управління капіталом.

І найбільш підходящим методом визначення вартості бренда ТОВ «Лідер Фрост» є «Метод врахування притоку готівки, що визначається наявністю брен-да».

ВИСНОВКИ

Виникнення брендів було простимульовано високою конкуренцією на споживчих ринках, діджиталізацією та інтернаціоналізацією, а процес управління брендом допомагає створювати імідж для бізнесу та виокремлювати його конкурентні переваги на ринку. Досліджено основні підходи управління брендом в залежності від форми власності: виробника та дистриб'ютора, а також основні аспекти, якими потрібно керуватися при створенні бренду. Досліджено відносини між підприємством-виробником та дистриб'ютором через партнерські відносини, а також проаналізовано тлумачення поняття «маркетинг партнерських відносин» та його формування в історичні ретроспективі через парадигми історичних шкіл: північноамериканської, промислового маркетингу, скандинавської та англо-австрійської. Окреслено важливість підприємству співпрацювати з різними бізнес-партнерами при створенні бренду: актуальні і потенційні споживачі, постачальники ресурсів, конкуруючі підприємства, посередники, персонал, інвестори, державні та громадські органи. Також визначено переваги довгострокових партнерських відносин на основі маркетингу, а також принципи, на яких вони будуються. Сучасна концепція маркетингу розглядає процес брендингу, як процес, що складається з наступних кроків: ситуаційний аналіз та цілепокладання, ідентифікація цільових груп, формування і підтримка ідентичності бренда, позиціонування і затвердження брендингової стратегії, застосування інструментів комплексу маркетингу, планування окремих заходів, бренд-контролінг.

У роботі проаналізовано діяльність товариства з обмеженою відповідальністю «Лідер Фрост» - підприємство, що є офіційним представником в своєму регіоні національних виробників з наступним асортиментом: морозиво, напівфабрикати, пельмені, вареники, морепродукти та інше, також представлено організаційну структуру. Здійснено оцінку фінансового стану підприємства у розрізі діагностики основних підсумкових показників роботи та рівня рентабельності, платоспроможності та фінансової стійкості. Виокремлено наступні висновки з вищезначеної оцінки: збільшення чистого доходу від реалізації за рахунок, операційно-

го доходу, загальних доходів із-за обсягу реалізації продукції, у компанії у 2019 році зріс фінансовий результат, що свідчить про прибутковість на відміну від збиткового 2017 року. Проаналізовано маркетингове середовище ТОВ «Лідер Фрост» за допомогою PEST-аналізу у розрізі чотирьох груп факторів: політичні, економічні, соціальні та технологічні й виокремлено найбільш впливові фактори: нестабільна ситуація на Сході країни, що зумовлює політичну нестабільність та відповідно спад економіки; сертифікація та стандартизація відповідно до вимог ЄС, що зумовлено курсом на євроінтеграцію; зростання рівня конкуренції, в основному за рахунок розвитку процесів корпоратизації; рівень ефективності фонду основних засобів, що відзначаються значним ступенем фізичного зношення та потреба у їх модернізації. Проаналізовано мікросередовище підприємства ТОВ «Лідер Фрост» із застосуванням методу експертних оцінок з метою оцінки тиску кожного елементу мікросередовища підприємства: маркетинг, виробництво, фінанси, кадри, дослідження та розвиток. Проаналізовано маркетингове середовище ТОВ «Лідер Фрост» у вигляді SWOT-аналізу.

Досліджено, що ТОВ «Лідер Фрост» має партнерські відносини з виробниками ТМ «Ласунка»; ТМ «Три ведмеді»; ТМ «Белая Бяроза»; ТМ «Левада»; ТМ «Водный мир». Проаналізовано процес управління брендом в системі розвитку стратегічних партнерських відносин за наступними етапами: визначено цільову аудиторію (супермаркети, магазини, роздрібний продаж продуктів харчування на АЗС, виробники морозива, напівфабрикатів, молочної продукції), вивчення цільової аудиторії (вивчено цільову аудиторію і розподілено за віковими категоріями та вподобаннями), аналіз конкурентів (основний конкурент - ТОВ «Полюс Плюс» – представник ТМ «Рудь»). Аналіз ринку виробників морозива показав, що ТОВ «Лідер Фрост» займає лідируючі позиції. Також для аналізу конкурента було дослідження асортиментних позицій ТМ «Рудь») та вчення сформованого іміджу бренда на ринку здійснювалося за допомогою застосування індексу споживчої лояльності.

Висунуто пропозицію розвитку бренда ТОВ «Лідер Фрост» через використання стратегічних партнерських відносин, що допоможе знизити комерційні ри-

зики та слугувати запорукою довгого існування підприємства, створюючи умови для збільшення прибутків в довгостроковій перспективі. Виокремлено основні кроки, які потрібно здійснити ТОВ «Лідер Фрост», щоб належати на ринку до групи «газелей»: побудувати безперервний процес визначення і створення нових цінностей з партнерами, а потім спільно отримувати і розподіляти вигоду від цієї діяльності. Запропоновано основні напрями та дії, які має здійснити ТОВ «Лідер Фрост» в управлінні брендом задля побудови та укріплення збалансованих партнерських відносин, як сторона-виробник та як сторона-дистриб'ютор.

ТОВ «Лідер Фрост» працює на висококонкурентному ринку і формування бренду підприємства можна класифікувати на чотири етапи: створення бренда, розвиток та розширення бренда, зрілість та розширення бренда, ребрендинг (в разі потреби). Детально було розроблено перший етап, що складається із формування обізнаності бренда, якісних характеристик брендovаних товарів; формування асортиментних стратегій та підвищення якості брендovаних товарів, формулювання чіткої цінової політики в межах бренда, формулювання чіткої збутової політики в межах бренда, формування системи комунікацій бренда, організація роботи з юридичного захисту бренда. Для формування бренда ТОВ «Лідер Фрост» було сформовано місію, бачення, цілі та цінності підприємства. Обґрунтовано рекомендацію для розробки стратегії розвитку портфеля брендів для отримання конкурентних переваг та збільшення капіталу бренда спершу в Чернігівській області, а потім розширити портфель брендів на Сумську та Київську області. І після формування бренду доцільно визначено вартість бренда ТОВ «Лідер Фрост» за методом врахування обсягу товарообороту, що визначає конкурентоспроможність бренда підприємства торгівлі.

Впровадження в діяльність ТОВ «Лідер Фрост» наведених рекомендацій дозволить збільшити кількість клієнтів підприємства, з якими доцільно співпрацювати, завдяки цьому збільшити свої прибутки та стати підприємством -«газелею».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Брендинг: конспект лекцій для студентів спеціальності Маркетинг, Підприємство, торгівля та біржова діяльність / Н. Л. Савицька, І. Ю. Мелушова, О. М. Прядко. – Х.: ХДУХТ, 2019. – 72 с.
2. Гапоненко Т. М. Аналіз застосування основних інструментів комплексу маркетингу на переробному підприємстві. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:blNHorETsRcJ:www.irbis-nbu.gov.ua/cgibin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe%3FC21COM%3D2%26I21DBN%3DUJRN%26P21DBN%3DUJRN%26IMAGE_FILE_DOWNLOAD%3D1%26Image_file_name%3DPDF/econrig_2015_2_3.pdf+%&cd=2&hl=ru&ct=clnk&gl=ua – Назва з екрану.
3. Грахова Е.А. Маркетинг партнерских отношений: возможность адаптации в системе социального партнерства // Вестник Томского государственного университета. Экономика. – 2013. – №4 (24). – С. 66-72. – Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-partnerskih-otnosheniy-vozmozhnost-adaptatsii-v-sisteme-sotsialnogo-partnerstva>. – Назва з екрану.
4. Дорошук Н. Как производителю работать с дистрибьютором. [Электронный ресурс] // Библиотека маркетолога. 25.04.2016. – Режим доступу: <https://kpd-expert.com/2016/04/25/upravlenie-distrib-yutorami-cto-delat-proizvoditelyu/>. – Назва з екрану.
5. Зозульов О.В., Писаренко Н.Л., Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. – К.: Знання-Прес, 2004. – 199 с.
6. Краснослободцев А., Грошев И. Акценты при формировании бренда в промышленном и потребительском секторе [Электронный ресурс] // Библиотека маркетолога. 24.12.2013. – Режим доступу: https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/b2b_vs_b2c.htm. – Назва з екрану.
7. Куш С. П. Отношенческие аспекты современной теории промышленного маркетинга // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Се-

рия: Гуманитарные и социальные науки. – 2006. – № 2. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/otnoshencheskie-aspekty-sovremennoy-teorii-promyshlennogo-marketinga>. – Назва з екрану.

8. Куш С. П. Сравнительный анализ основных концепций теории маркетинга взаимоотношений // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2003. – Сер. 8 – Вып. 4 (№ 32). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sravnitelnyy-analiz-osnovnyh-kontseptsiy-teorii-marketinga-vzaimootnosheniy-1>. – Назва з екрану.

9. Осташова В. О., Білібін Є. С., Турченков С. Д. Соціальна відповідальність підприємства як елемент брендингу в умовах динамічного бізнес-середовища. Економічний форум. – Луцьк : ЛІТУ, 2018. – № 4. – С. 310-314.

10. Поплавський М. Бренд-комунікація як соціальне явище. Український інформаційний простір: наук. журнал Інституту журналістики і міжнародних відносин КНУКІМ. – 2014. – Ч.2. – С.47-58.

11. Продукція ТМ «Левада» . – [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.levada.ua/product/8/> - Сайт ТМ «Левада»

12. Продукція ТМ «Белая Бяроза» . – [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <https://bbyaroza.by/products> - Сайт ТМ «Белая Бяроза»

13. Продукція ТМ «Ласунка» . – [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <https://lasunka.com/ru/brendyi-morozhenogo/> - Сайт ТМ «Ласунка»

14. Продукція ТМ «Три ведмеді». – [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <https://3bears.ua/categories/icecream?options=3,6> - Сайт ТМ «Три ведмеді»

15. Продукція ТМ «Водный мир». – [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <https://vodnyj-mir.ua/products/> - Сайт ТМ «Водный мир»

16. Семерникова Е. А. Становление маркетинга партнерских отношений [Электронный ресурс] // Концепт. – 2015. – Спецвыпуск № 16. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/stanovlenie-marketinga-partnerskih-otnosheniy>

17. Струтинська І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник. – Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. – 204 с.

18. Траут Дж. Райс Э. Позиционирование и битва за умы. – СПб.: Питер, 2019. – 320 с.
19. Хуснутдинов М. Р. Механизм усиления потенциала бренда в системе отношений с бизнес-партнерами. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. Специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг). –[Электронный ресурс] – Пенза, 2004. – 30 с. – Режим доступа: <https://www.dissercat.com/content/mekhanizm-usileniya-potentsiala-brenda-v-sisteme-otnoshenii-s-biznes-partnerami> – Назва з екрану.
20. Чернишова Л. О., Брендинг у системі управління конкурентоспроможністю міжнародної компанії. Глобальні та національні проблеми економіки. – 2018. – Вип. 23. – С.51-55.
21. Fernandes Teresa and João Proença. 2008. The Blind Spot of Relationships in Consumer Markets: The Consumer Proneness to Engage in Relationships. Journal of Marketing Management “Marketing Myopia” Special Issue, 24, 1–2: 153–168.
22. Robert M., Morgan & Shelby D. Hunt. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing // Journal of Marketing. Vol. 58 (July 1994), 20–38.
23. Ромат Е.В. Реклама : учеб. для вузов / Е.В. Ромат, Д.В. Сендеров. – 8-е изд. – СПб.: Питер, 2013. – 540с.
24. Долгин А.Н., Феномен компаний-«газелей» в мире и в России [Электронный ресурс] // Вестник Челябинского государственного университета. – 2014. – Спецвыпуск № 21. Экономика. Вып.47. – с.184-191 – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-kompaniy-gazeley-v-mire-i-v-rossii/viewer>
25. Andrew E. Cameron, Bill Pickett Ultimate Marketing Tools. 50 stand-out marketing analysis models / Andrew E. Cameron, Bill Pickett – Melbourne : Australian eBook Publisher, 2009.
26. Chaffey D. Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice / Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Richard Mayer, Kevin Johnston. – Pearson Education, 2009 – 702 pp.

27. David Jobber, John Fahy. Foundations of Marketing / David Jobber, John Fahy. : London, USA : McGraw-Hill Higher Education, 2019.
28. Gary Armstrong (Gary M.) / Principles of marketing / Gary Armstrong, Stewart Adam, Sara Denize, Michael Volkov, Philip Kotler, – Harlow : Pearson Education Limited, 2017.
29. Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens, Joeri Van Den Bergh. Marketing communications. A European perspective. / Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens, Joeri Van Den Bergh. – Harlow : Pearson Education Limited, 2017.
30. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. Marketing 4.0. / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. : Hoboken : John Wiley & Sons, Inc., 2017
31. TannanSh. Pillars of Practice: Online Marketing Tactics They Never Taught Us in Medical School / Shruti Tannan, MD, Karen Horton, MD, Vinay Tannan, PhD. – Shruti Tannan, MD, 2019 – 105 pp.
32. Аакер Д. Бренд-лидерство : учеб. для проф. / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. – М. : ИД Гребенникова, 2006. – 462 с.
33. Аріелі Д. Передбачувана ірраціональність / Ден Аріелі; переклад з англ. Дзвінки Завалій. – Львів : Видавництво Старого Лева, 2018. – 296 с.
34. Гуля Ю.В. Теоретико-методологічні засади брендингу та брендменеджменту підприємств / Ю.В. Гуля. // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2015. – № 5(1). – С. 229-235
35. Ильяхов М. Пиши, сокращай: Как создавать сильный текст / М. Ильяхов, Л. Сарычева. – 3-е изд. – М.: Альпина Пабlishер, 2018. – 440 с., ил.
36. Казнина, О. В. Вивчення життєвого циклу бренду для вибору марочної політики і підвищення її ефективності, ребрендингу або "евтаназії" бренду / Казнина О. В. // Бренд-менеджмент. – 2011. – N 3. – С. 186-194
37. Капферер Жан-Нозль. Бренд навсегда / Жан-Нозль Капферер. – М. : Вершина, 2007. – 448 с.

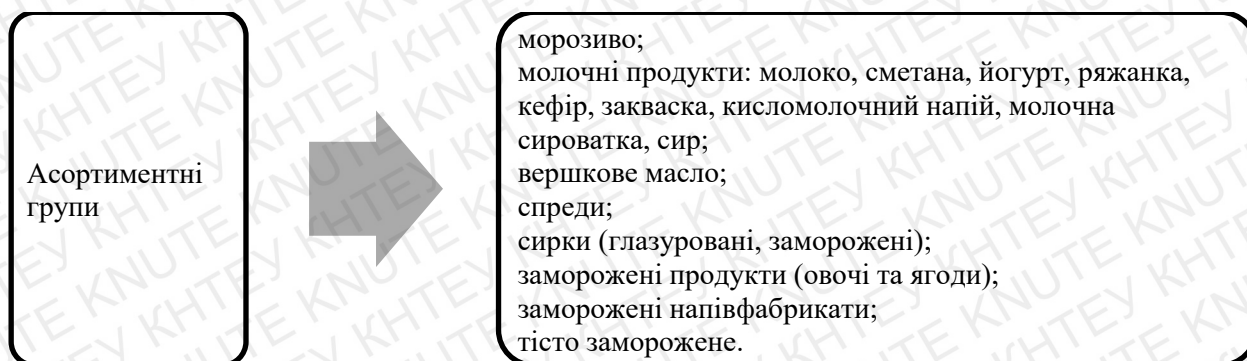


Рис. А.1 – Асортиментні групи ПАТ «Житомирський маслозавод»

Джерело: складено автором

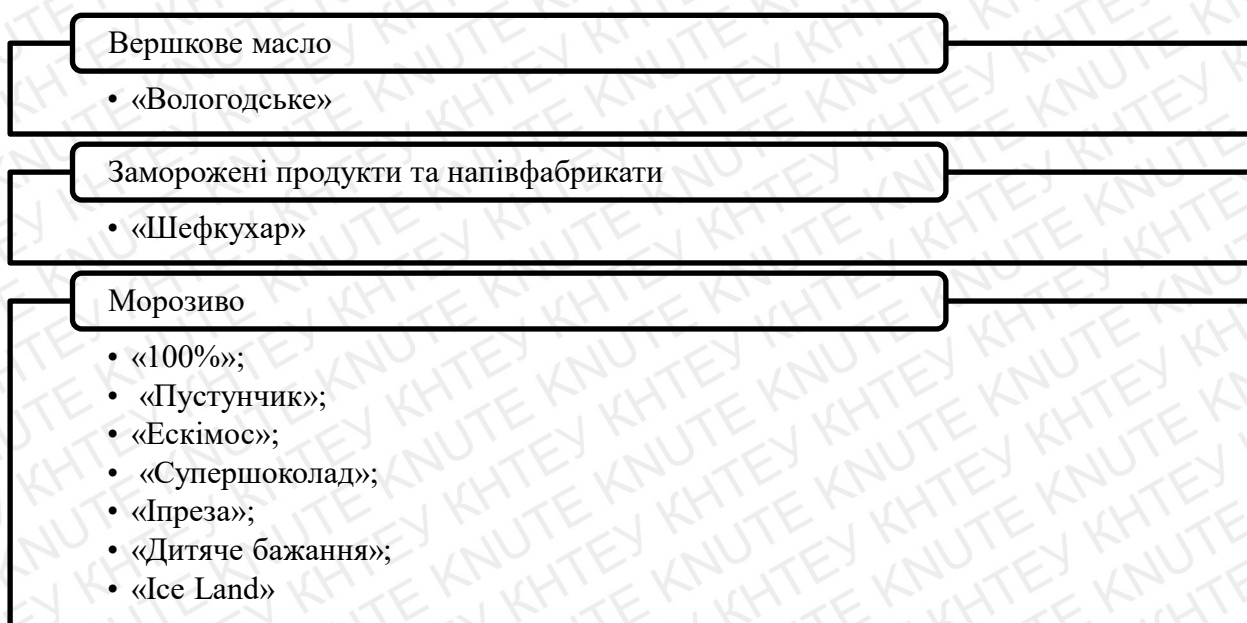


Рис. А.2 – Бренди продукції ПАТ «Житомирський маслозавод»

Джерело: складено автором

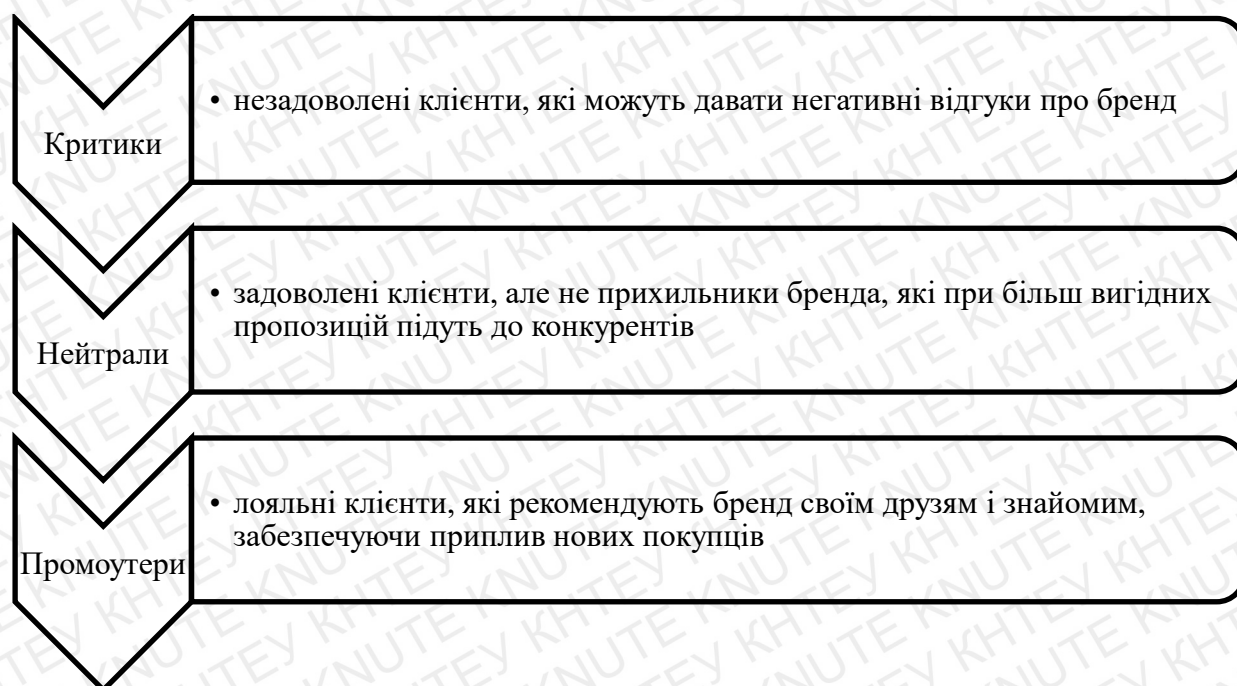


Рис. Б.1 – Сегментування споживачів за концепцією NPS

NPS ґрунтується на шкалі з 11 пунктів, від 0 до 10:

критики виставляють бали з 0 до 6;

нейтральні споживачі можуть оцінити бренд у 7-8 балів;

прихильники бренда можуть поставити 9-10 балів.