

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Формування стратегії бренд-комунікацій підприємства»

(за матеріалами ПрАТ «ОБОЛОНЬ», м. Київ)

Студентки 2 курсу, 3м групи,
спеціальності 075 «Маркетинг»,
спеціалізації «Бренд-менеджмент»

підпис студента

Кабанець
Ірина Михайлівна

Науковий керівник,
кандидат психологічних
наук, доцент кафедри
маркетингу

підпис керівника

Федоришина
Ірина Леонідівна

Гарант освітньої програми,
доцент кафедри маркетингу

підпис гаранта

Клібанська
Олена Миколаївна

КИЇВ 2020

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра маркетингу та реклами

РЕФЕРАТ

до

ВИПУСКНОГО КВАЛІФІКАЦІЙНОГО ПРОЕКТУ

на тему:

«Формування стратегії бренд-комунікацій підприємства»
(за матеріалами ПрАТ «ОБОЛОНЬ», м. Київ)

студентки 2 курсу 3м групи
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Бренд-менеджмент»

Кабанець Ірина
Михайлівна

Науковий керівник
кандидат психологічних наук,
доцент кафедри маркетингу

Федоришина
Ірина Леонідівна

Київ 2020

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Структура та обсяг роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та рекомендацій, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить: 42 сторінки, включаючи 3 таблиці, 8 ілюстрацій, список використаних джерел зі 31 найменування, 2 додатки.

Публікації. За результатами виконання дипломної магістерської роботи опубліковано 1 статтю: Аналіз конкурентного ТОВ «ПЛАНЕТА ІНСТРУМЕНТ».

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми наукового дослідження, мету та завдання дипломної магістерської роботи, наведено дані про об'єкт та предмет дослідження, визначені методи наукового дослідження.

У першому розділі **«ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ БРЕНД - КОМУНІКАЦІЙ»** наведено основні теоретичні положення щодо поняття бренд-комунікацій, їх взаємодія з маркетинговою діяльністю підприємства. Розглянуто особливості реклами в процесі здійснення комунікацій бренду та встановлення передумов сучасного брендингу й наведено види брендів і брендкових стратегій

У другому розділі **«АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПрАТ «ОБОЛОНЬ»** наведена характеристика діяльності та конкурентного середовища підприємства, проведена оцінка маркетингового середовища також виконано аналіз бренд-комунікацій ПрАТ «ОБОЛОНЬ».

У третьому розділі **«УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ БРЕНД КОМУНІКАЦІЙ ПрАТ «ОБОЛОНЬ»** розглянуто напрями удосконалення бренд-комунікацій підприємства. Проведено розробку стратегії бренд-комунікацій ПрАТ «ОБОЛОНЬ».

ВИСНОВКИ

У сучасному світі зростає кількість конкуруючих брендів, однак рівень розвитку технологій дозволяє максимально зменшити істотні відмінності між конкуруючими продуктами. Між брендами, відтак, розгортається боротьба з використанням комунікаційних технологій за прихильність споживачів та лояльність до бренда. Побудова успішних бренд-комунікацій ґрунтується на історії створення бренда, легенді про створення продукту, біографії засновника компанії (власника бренда), відмінностях бренда від конкурентів. Згідно зі світовими рейтингами, найдорожчими та найуспішнішими брендами світу є ті, що досягли статусу транснаціональних і продаються в усіх країнах та на всіх континентах. Особливостями впливу бренд-комунікацій на соціалізацію сучасної людини є формування споживачьких звичок (вибір певного бренда, лояльність до нього тощо), уподібнення героям реклами (в одязі, зовнішньому вигляді, стилі, аксесуарах тощо) та використання у комунікаціях із оточенням бренд-ідентифікаторів, які можуть підкреслити статус особи або засвідчити її належність до певної соціальної групи тощо.

У результаті дослідження ми з'ясували причини змін у комунікаційних стратегіях успішних брендів, зокрема: вплив суспільства на бренд-комунікації, що змушує компанію-власника змінити стратегію рекламної кампанії, образи та цінності, які використовуються брендом; переорієнтація бренда на іншу цільову аудиторію; початок співробітництва бренда із новим рекламним агентством. Цікавість для науки та практики одержаних результатів полягає у можливості використання прикладів успішних бренд-комунікацій для підвищення ефективності рекламних та PR-кампаній українських товаровиробників. Дослідження соціалізаційного аспекту бренд-комунікацій може бути розширене за рахунок аналізу діяльності локальних брендів, що стане основою для наших подальших розвідок за обраною темою.

Відтак було проаналізовано бренд-комунікацію ПрАТ «ОБОЛОНЬ». Виходячи з результатів досліджень, можна дійти висновку, що сьогодні, дана корпорація займає одне з провідних місць на ринку України. Її бренд дуже впізнаваний, а практика маркетингу і бренд - комунікацій чудово інтегрується з сучасним світом. «Оболонь» чудово спонсорує футбольну команду, за рахунок чого може негласно рекламувати свій бренд, а як наслідок і продукцію. Крім того, «Оболонь» впроваджують активні благодійні акції та просто акції на продукцію, які позитивно відображаються на трендах продажів. Також, був створений власний тематичний мультсеріал, який значно підвищив рівень популярності серед дитячої аудиторії.

Також, було запропоновано ряд нових шляхів та стратегії по вдосконаленню бренду ПрАТ «Оболонь». Звичайно, маркетинг цієї компанії дуже розвинений, але потенційно розвиватись та впроваджувати нові ідеї завжди можна.

АНОТАЦІЯ

Кабанець Ірини Михайлівни

«ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ»

(за матеріалами ПрАТ «Оболонь», м. Київ)

У роботі визначено основні засади бренд-комунікацій як частини маркетингу підприємства, особливості встановлення рекламних звернень підприємством для успішної побудови бренду. Розглянуто види брендів й брендові стратегії та вплив комунікацій на діяльність підприємства й взаємодії всіх маркетингових засобів для отримання бажаного результату. Проведена оцінка маркетингового середовища, конкурентоспроможності підприємства, визначення сильних та слабких сторін, можливостей та загроз. Здійснено аналіз бренд-комунікацій ПрАТ «ОБОЛОНЬ». Розглянуто шляхи удосконалення комунікацій підприємства й стратегії її впровадження.

Ключові слова: бренд-комунікація, конкурентоспроможність, бренд.

ANOTATION

Kabanets Irina Mihailovna

" FORMATION OF BRAND COMMUNICATION STRATEGY "

(On materials of "OBOLON", m. Kyiv)

The main principles of brand communications as a part of enterprise marketing, features of establishment of advertising appeals by the enterprise for successful construction of a brand are defined in the work. The types of brands and brand strategies and the impact of communications on the enterprise and the interaction of all marketing tools to obtain the desired result are considered. An assessment of the marketing environment, competitiveness of the enterprise, identification of strengths and weaknesses, opportunities and threats. The analysis of brand communications of PJSC "OBOLON" is carried out. Ways of improvement of communications of the enterprise and strategy of its introduction are considered.

Keywords: brand communication, competitiveness, brand.

ЗМІСТ

ВСТУП	2
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ БРЕНД - КОМУНІКАЦІЙ.	4
1.1 Поняття бренд-комунікацій в системі маркетингових стратегій.	4
1.2. Особливості реклами в процесі здійснення комунікацій бренду та встановлення передумов сучасного брендингу	6
1.3. Види брендів і брендкових стратегій.....	13
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПрАТ «ОБОЛОНЬ»	19
2.1 Характеристика діяльності та конкурентного середовища ПрАТ «ОБОЛОНЬ»	19
2.2 Аналіз бренд-комунікацій ПрАТ «ОБОЛОНЬ».....	26
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ БРЕНД КОМУНІКАЦІЙ ПрАТ «ОБОЛОНЬ».....	30
3.1 Напрями удосконалення бренд-комунікацій підприємства ПрАТ «ОБОЛОНЬ».	30
3.2 Розробка стратегії бренд-комунікацій ПрАТ «ОБОЛОНЬ».	32
ВИСНОВКИ.....	0
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	38
ДОДАТКИ.....	42

ВСТУП

Актуальність теми обумовлена активним використанням підприємствами та організаціями технологій брендингу, зокрема, побудовою бренд-комунікацій із цільовою аудиторією. У той час, коли продукти на сучасному ринку можуть відрізнитися лише логотипом компанії-виробника, значна частина споживачів здійснює вибір на основі бренд-комунікацій.

Важливу роль у процесі комунікації брендів зі споживачами відіграє контент рекламних та PR-повідомлень, складовими якого є демонстрація цінностей, характерних для бренда, нових знань про світ і технічний прогрес, моделей поведінки тощо. Через медіа-контент відбувається процес комунікації брендів із цільовою аудиторією та вплив на соціалізацію сучасної людини. PR-комунікації активно використовуються відомими брендами, які формують власний позитивний імідж і одночасно впливають на ціннісні пріоритети суспільства за допомогою презентації певних особистісних якостей, предметних властивостей, стилю життя тощо. Відповідно важливим є аналіз особливостей бренд-комунікацій як сучасної комунікаційної технології, що й обумовлює актуальність проблеми.

Метою курсової роботи є виявлення та аналіз соціалізаційних аспектів сучасних бренд-комунікацій. Для досягнення поставленої мети необхідно розглянути поняття «бренд-комунікацій», на основі прикладів проаналізувати причини змін у комунікаційних стратегіях успішних брендів, на прикладі ПрАТ «Оболонь» та дослідити особливості впливу бренд-комунікацій на сучасну людину.

У зв'язку з визначеною метою у роботі поставлені наступні завдання:

- розглянути поняття бренд-комунікацій в системі маркетингових стратегій;
- охарактеризувати особливості реклами в процесі здійснення комунікацій бренду та встановлення передумов сучасного брендингу;

- висвітлити види брендів і брендкових стратегій;
- надати організаційно-економічну характеристику діяльності та конкурентного середовища ПрАТ «ОБОЛОНЬ»;
- дослідити бренд-комунікації ПрАТ «ОБОЛОНЬ»;
- оцінити напрями удосконалення бренд-комунікацій підприємства ПрАТ «ОБОЛОНЬ»;
- обґрунтувати розробку стратегії бренд-комунікацій ПрАТ «ОБОЛОНЬ».

Об'єктом дослідження є процес моніторингу маркетингового середовища ПАТ "Оболонь".

Предметом дослідження виступає організаційно-функціональне, методичне та ресурсне забезпечення бренд-комунікації середовища досліджуваної організації.

Основним методом дослідження є аналіз діяльності ПрАТ «Оболонь» та його бренду, що дало можливість визначити причини змін у бренд-комунікаціях та можливі стратегії для підняття успішності бренду. Аналіз, синтез та узагальнення допомогли у досягненні мети дослідження, окресленні висновків та перспектив подальших розвідок у цьому напрямі.

Теоретичною та методологічною основою дослідження стали матеріали практичної діяльності ПрАТ «Оболонь», а також наукова література, а саме праці таких вчених як: Ф. Котлера, М. Портера, Пітер Р. Дікенсона, Грінчеля Т.П., Зав'ялова П.С., Міщенко В.А., Погореловой В, Дойль П., Друкер П., Куденко Н., Іляшенко С. та ін.

Практичне значення одержаних результатів. Теоретичні висновки і науково-практичні рекомендації щодо удосконалення бренду організації можуть використовуватись в діяльності підприємств пивоварної галузі.

Курсова робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ БРЕНД - КОМУНІКАЦІЙ.

1.1 Поняття бренд-комунікацій в системі маркетингових стратегій.

Бренд-комунікації – це сукупність стратегічних прийомів і методик, як інтенсивних і короткострокових, так і довгострокових, спрямованих на розвиток бізнесу в цілому з великим акцентом на інтелектуальну складову активів підприємства. Загалом, поняття висвітлює контакт, зв'язок зі споживачами з метою обміну ідеями та інформацією, що міститься в бренд в усній або письмовій формі за допомогою символів. Мета комунікацій - домогтися від споживача товарів (приймаючої сторони) при сприйнятті змісту бренду позитивних емоцій від отриманої інформації.

Основні вимоги до бренд-комунікацій. Вони мають бути:

- Достатніми;
- Послідовними;
- Стабільними;
- Сфокусованими.

Всі основні елементи та функції комунікацій повинні бути орієнтовані на передачу споживачеві об'єктивних і переконливих повідомлень, які сприяли б прийняттю правильних рішень по відношенню до бренду. Повідомлення про бренд, отримані споживачем, не повинні носити двоїстого характеру і створювати конфліктні ситуації між ними.

Правильно позначені елементи бренду, в цілому бренд-комунікації, можуть гарантувати компанії успіх, розвиток, зростання і стабільний дохід. Щоб перевірити можливості Ваших елементів бренду до майбутньої адаптації, важливо спочатку створювати їх з орієнтацією на майбутнє.

Комунікаційний процес складний. Він складається з ряду етапів, які взаємопов'язані і взаємозалежні. Призначення кожного з етапів полягає в

тому, щоб ідеї та цілі бренду стали зрозумілі споживачам і були сприйняті ними як керівництво до дії.

Ефективний комунікаційний процес сприяє формуванню довірчих відносин між брендом і споживачем, оскільки вони виникають, підтримуються і розвиваються через комунікації і проявляють себе в комунікаціях.

На особливу увагу заслуговують міжособистісні комунікації, які залежать від безлічі факторів, як-то: коректність символу бренду, довіра, повага, привабливість, врахування інтересів і потреб, зворотний зв'язок, культура обслуговування і ін. Вивчення цих факторів дозволяє краще зрозуміти процеси міжособистісних комунікацій.

Комунікації бренду передають головні і найбільш запам'ятовувані вигоди для покупця. Також вони встановлюють міцний зв'язок між цими вигодами і брендом, навіть якщо інші бренди мають аналогічні ознаки. Комунікації зобов'язані передавати цінності так, щоб вони запам'яталися і відрізнялися від суперників. Спеціальної уваги заслуговують комунікації, які залежать від безлічі факторів, таких як: довіра, інновації, повага, лідерство, надійність, безпека, якість, довгострокові відносини і енергія. Суть брендових комунікацій також основана на таких факторах і відображає увесь посил бренду. (Рис. 1.1)



Рис. 1.1 Складові сутності брендкових комунікацій

Використання цих факторів допомагає більш ретельно усвідомлювати процеси комунікації. Можна виділити їх наступні різновиди:

1. Міжособистісні комунікації - залежать від соціокультурного середовища, в якій вони здійснюються, включаючи звичаї, традиції, ціннісні орієнтації та інші.
2. Вербальні комунікації - комунікації з підтримкою усного мовлення як системи кодування. Основним перевагою такого різновиду є швидкість, спонтанність і ймовірність широкого застосування невербальних сигналів одночасно зі словами.
3. Невербальні комунікації - повідомлення, надіслані без застосування усного мовлення як системи кодування, за допомогою жестів, міміки, поз і т.д.

За допомогою вербальних комунікацій передається інформація, за допомогою невербальних - формується чутливе ставлення покупця до бренду.

Позитивні емоції у покупця з'являються в процесі вживання продукції певної марки, або в процесі спілкування з елементами маркетингових комунікацій, в інформації яких відображений характер бренду.

Позитивний зв'язок між брендом і покупцем можна виразити як наступну послідовність: покупець чує, бачить, відчуває, зіставляє. Саме так формуються відносини між покупцем і брендом, які забезпечують і підтримують маркетингові комунікації.

1.2. Особливості реклами в процесі здійснення комунікацій бренду та встановлення передумов сучасного брендингу

Існує безліч визначень терміну “реклама”. Слово реклама походить від латинського “*reklamō*”, що означає “крик, кричати, звати”. З прадавніх часів

реклама увійшла в наше життя, і з тих часів ставлення до реклами в суспільстві було неоднозначним.

Визначення терміну реклами залежать від ставлення людини до цього суспільного явища. Наприклад, письменник Стівен Лікок стверджував, що реклама - це здібність відключати свідомість людини на час, достатній для того, щоб витягти з неї гроші. Письменник Мартін Ларні писав, що реклама є засобом примусити людей потребувати того, про що вони раніше й не чули. А Поль Валері взагалі заявляв, що реклама принижує наші погляди, псує пейзажі, бреше, розбещує та підкупас будь-яку критику. Це один бік медалі - але є й інший. Блез Сандарер вважав, що реклама - квітка сучасного життя, ствердження оптимізму й радості. Дж. Х. Луїс, президент фірми «Луїс Пітс Гершон» стверджував, що мета реклами — вийти за рамки буденного[2].

Як і будь-який соціокомунікативний феномен, рекламу не варто ідеалізувати або зневажати - це лише одне з явищ сучасного життя, покликане слугувати певним цілям.

Впливає на сприйняття реклами і наше суспільно-історичне минуле. На теренах СРСР рекламний бізнес, за оцінкою багатьох фахівців, існував на, безумовно, низькому рівні і в дуже зредукованій формі. Взагалі, саме поняття реклами як ефективного засобу просування товарів і послуг характерне лише для ринкової економіки. Основною причиною слабого розвитку реклами в СРСР була монополізація всього виробництва в руках держави, і, відповідно, відсутність конкуренції між послуго- та товаровиробниками (існував лише один виробник - держава), а також відсутність зацікавленості держави в розповсюдженні продукції в межах країни, бо всі державні органи, включаючи торгову мережу, мали плановий тип постачань і замовлень. Небажання радянського уряду переймати закордонний досвід функціонування реклами (конфліктність принципів), відсутність рекламного бізнесу на території СРСР спровокували відсутність (чи принаймні максимальну зредукованість) розвитку як наукових напрямків, пов'язаних з рекламним бізнесом, так і власне бізнесу. Однозначно сказати, що в СРСР

реклами не було, не можна, бо високого рівня досягла політична та соціальна реклама, яка виразно тяжіла до пропаганди.

На теренах України проблема рекламних кампаній досі залишається маловивченою. Проблема також полягає в тому, що існує дуже мало наукової літератури, у якій би вивчалися питання саме національної специфіки рекламування та просування певних товарів і послуг в українському медіа-просторі.

Питання психології і реклами розглядали також численні російські науковці, зокрема цікавими видаються дослідження І. Мокшанцева та Л. Рюминої. У своїх роботах вони показують взаємозалежність між вивченням психології цільової аудиторії та ефективністю рекламної кампанії.

Беззаперечними авторитетами залишаються американські дослідники реклами. Класичним з точки зору вивчення проблем реклами є підручник „Реклама: принципи та практика” У. Уелса, Д. Бернета та С. Моріарті. В ньому автори пропонують таке визначення реклами: „Реклама - це оплачена, не персоніфікована комунікація, яка здійснюється ідентифікованим спонсором та використовує ЗМІ з метою схилити (до чогось) або вплинути (як-небудь) на аудиторію”[12]. Автори також дають таке визначення рекламної кампанії: „Рекламна кампанія - це план, у якому відображено стратегії по охопленню цільових аудиторій, представленню рекламного звернення та використанню засобів реклами”[13].

Ф. Котлер, визнаний „батьком” сучасної теорії соціально-відповідального маркетингу, так визначає рекламу: «Реклама - будь-яка оплачена конкретним замовником форма неособистого представлення та просування ідей, товарів і послуг» [21]. За Ф. Котлером, рекламна кампанія - це „комплекс дій (медіа-активності), направлений на стимулювання збуту”[21].

Комітет американських торгових асоціацій після консультації з керівними особами всіх галузей рекламного бізнесу дав формулювання, що одержало загальне схвалення у США: «Рекламуванням є будь-яка оплачена

форма неособистого подання групі людей фактів про товари, послуги або ідеї. Реклама - це поширення інформації про товари й послуги з метою прискорення їхнього продажу; встановлення контактів між покупцем і товаром, пропаганда товарів й інформація про способи їхньої покупки; засіб, що сприяє появі у споживача зацікавленості й бажання купити даний товар. Реклама передбачає використання таких джерел: періодичні видання (газети, журнали), поліграфічні видання (каталоги, циркуляри, календарі, проспекти), зовнішня реклама (афіші, рекламні щити, вивіски, об'яви, програми, кіно), реклама на телебаченні, радіо, публічні виступи та гучномовці"[17].

У США й інших промислово-розвинених країнах термін "реклама" (advertising) не поширюється на заходи, що сприяють продажам, - "сейлз промоушн" (sales promotion), престижні заходи, націлені на завоювання доброзичливого ставлення громадськості, - "паблік рілейшнз" (public relations), а також на специфічну область рекламно-маркетингової діяльності - "директ-маркетинг" (direct-marketing).

Французький знавець реклами А. Дейян у своїй книзі „Реклама”[18] розглядає це явище з точки зору максимального сприяння збільшенню прибутку компанії. Автор дає таке визначення явища реклами: „Реклама має на меті змінити поведінку споживача задля того, щоб стимулювати його здійснити покупку. Вона має на увазі три стадії: інформування, переконання, прийняття рішення, але характеризується досить кволим впливом у тому, що стосується прийняття рішення. Реклама розрахована на тривалий період дії”[19]

„Гуру” реклами Д. Огілві не визначав рекламну кампанію в чітких термінах, ставився до неї з азартом, але ставив перед нею серйозні завдання: «Я особисто розглядаю рекламу не як розвагу або мистецтво, а як джерело інформації. Коли я створюю рекламу, мені зовсім не потрібно, щоб рядовий споживач прийшов у захват від її «креативності», чи то пак надзвичайної творчої вишуканості. Мені потрібно, щоб покупець зацікавився настільки, щоб піти і придбати рекламований товар»[20].

Звернемося до Закону України „Про рекламу”[1]. Він дає визначення терміну „реклама”, а також рекламоносіїв, які використовуються під час рекламної кампанії, та інших ключових понять у цій галузі:

- реклама - інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару;
- виробник реклами - особа, яка повністю або частково здійснює виробництво реклами;
- рекламодавець - особа, яка є замовником реклами для її виробництва та/або розповсюдження;
- споживачі реклами - невизначене коло осіб, на яких спрямовується реклама;
- товар - будь-який предмет господарського обігу, в тому числі продукція, роботи, послуги, цінні папери, об’єкти права та інтелектуальної власності[22].

Визначенню поняття цільової аудиторії, важливого в нашій роботі, притаманна більша однозначність. Цільова аудиторія описується з огляду на різноманітні соціально-демографічні показники, але, якщо говорити щодо цільової аудиторії рекламної кампанії, то тут питань та різночитань не виникає. Отже, цільова аудиторія рекламної кампанії - це певна кількість людей, схожих за певними характеристиками, на яку спрямоване рекламно-інформаційне повідомлення.

Реклама є інструментом формування бренду, який на сучасному етапі розвитку ринкових відносин є однією з головних цілей діяльності підприємства, в т.ч. торговельного, оскільки потенціал та можливості бренду дають підприємству незаперечні конкурентні переваги, а також збільшує ринкову вартість як бренду так і підприємства його власника.

Вважається, що торгова марка (товарний знак), використовуються лише як один з основних елементів бренду, який протягом свого існування

залишається практично незмінним, на відміну від бренду, який змінюється внаслідок змін кон'юнктури ринку, сегментів, позиціонування й т.п.

Бренд є сутність, що розвивається в часі, - від торгової марки до чітко сприйнятої покупцями сукупності функціональних й емоційних елементів, єдиних із самим товаром і способом його презентації. У цьому полягає принципова відмінність бренду від торгової марки.

Визначено найбільш значимі тлумачення поняття брендинг:

- в загальному розумінні брендинг - це процес створення бренду й управління ним;
- в широкому розумінні брендинг - це організаційна стратегія, що використовується для управління компанією й товаром, за якою всі дії та звернення базуються на цінностях, які компанія привносить в сферу власної діяльності;
- в вузькому розумінні брендинг - це маркетингова технологія, що забезпечує комплексний підхід до певного продукту з метою досягнення маркетингових цілей її власника.

Запропоновано авторське визначення поняття брендинг, яке розглядається як процес, діяльність щодо формування бренду, що заснована на спільному посиленому впливі на споживача таких маркетингових інструментів, як реклама та інших інструментів маркетингових комунікацій, в числі яких фірмовий стиль, упаковка, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу тощо. Ці інструменти об'єднані певною ідеєю й однотипним оформленням, які виділяють продукт серед конкурентів і створюють його унікальний образ.

Проведений аналіз літературних джерел не виявив принципових відмінностей у тлумаченні понять брендинг та бренд-менеджмент.

В найбільш загальному вигляді під системою брендингу ми розуміємо цілісний комплекс взаємопов'язаних елементів (комплексу маркетингу з єдиним центром управління), який має визначену структуру та взаємодіє із

покупцем і має на меті досягнення маркетингових цілей за допомогою інструментарію брендингу.

Особливістю системи брендингу є той факт, що: по-перше, це діяльність, яка спрямована на координацію маркетингової діяльності щодо бренду - його рекламу й просування; по-друге, система брендингу побудована таким чином, що бренд-менеджмент може здійснюватись як на рівні окремих брендів, так і на рівні товарних категорій; по-третє, крім конкуренції брендів різних власників, існує внутрішня конкуренція між брендами компанії, яку необхідно нівелювати.

В роботі розглянуто взаємодію реклами з брендом та його споживачем (рис. 1.2-1.3).

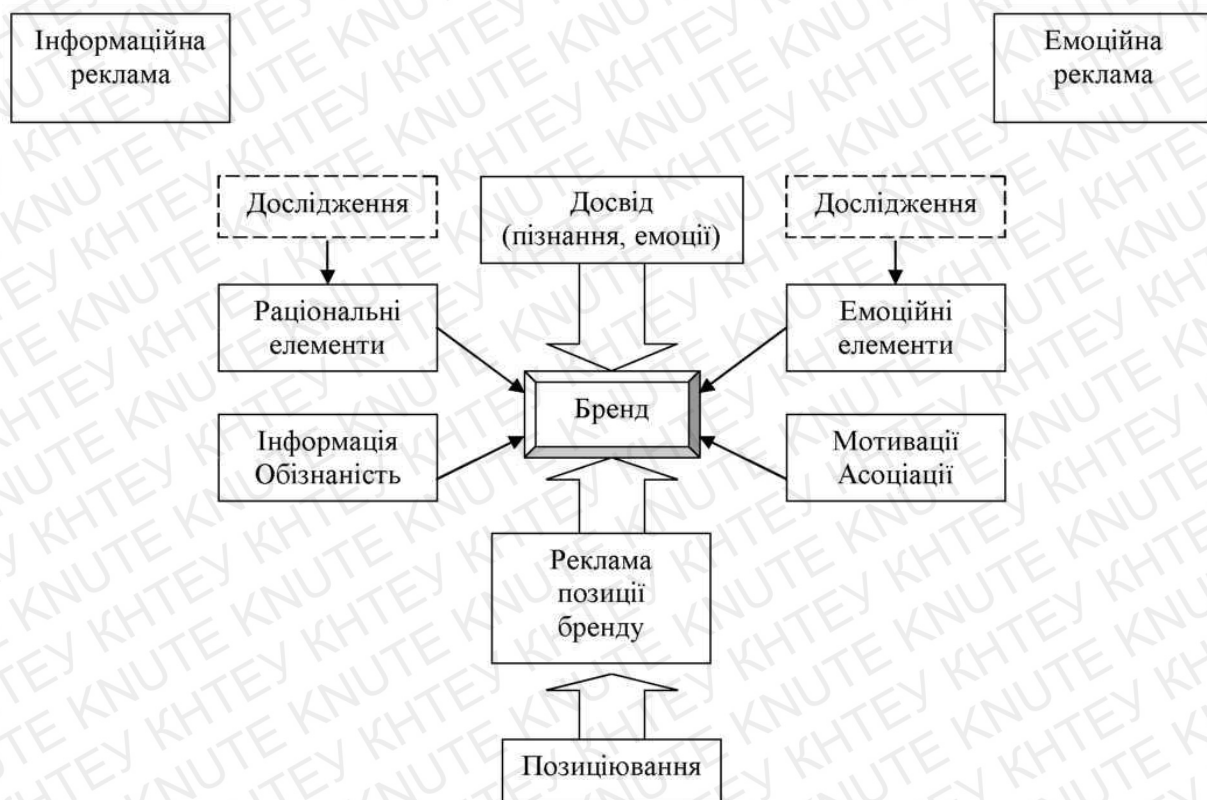


Рис. 1.2. Концептуальна схема участі різних типів реклами у формуванні бренду в свідомості споживача

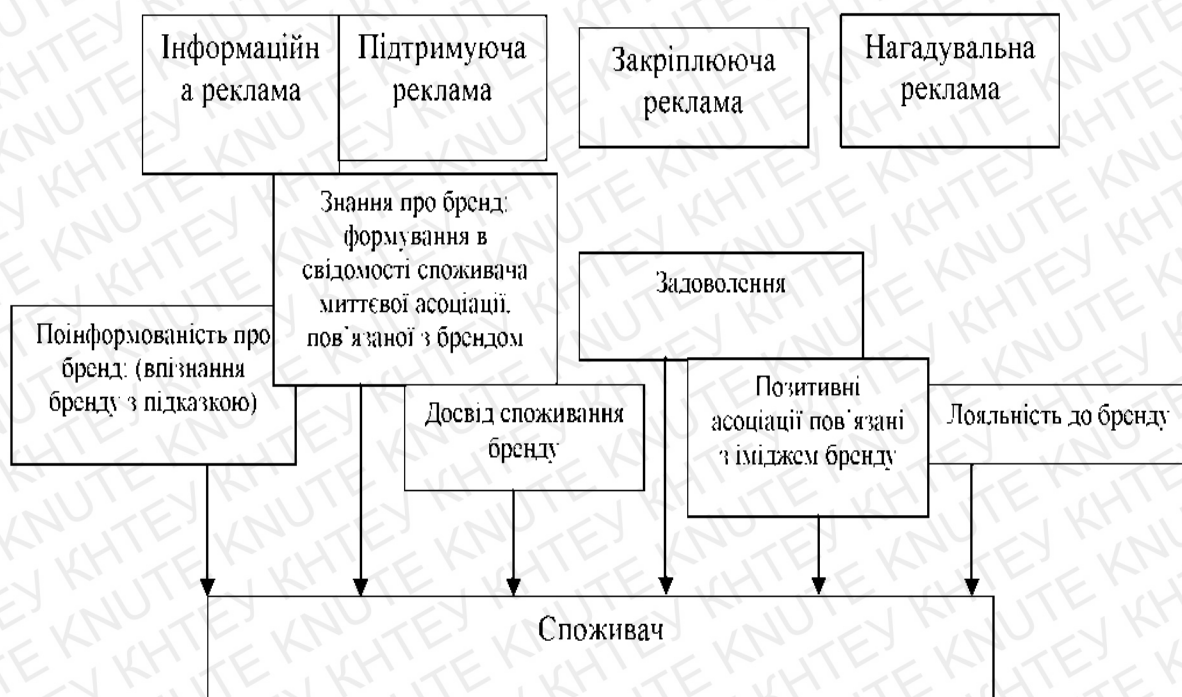


Рис. 1.3. Модель впливу реклами на споживача бренду на різних етапах його розвитку.

Основна складність формування рекламних комунікацій бренду полягає в тому, що комунікації - предмет не стільки економічної науки, скільки психології, соціології й лінгвістики. Цілком описати і формалізувати комунікації за допомогою категоріального апарату, що використовується в економічній теорії, не представляється можливим.

Акцентуємо увагу на тому, що хоча формування та функціонування бренду й передбачає використання усіх або більшості елементів системи маркетингових комунікацій, реклама є і залишається головним інструментом здійснення комунікацій бренду.

1.3. Види брендів і брендових стратегій

Ефективний брендинг не просто гарантує споживачеві впевненість, збільшуючи тим самим число прихильників марки, але дозволяє управляти активами торгової марки з метою максимізації її вартості для підприємства і цінності для споживача.

На рисунку 1.4 можна побачити корпоративну стратегію XX і ХІ століть.



Рис. 1.4. Марка корпоративної стратегії ХХ і ХІ століть.

В даний час традиційна фінансова звітність не показує реального стану справ фірми, так як вона не враховує вплив на успішний продаж торгової марки, що має цінність в очах споживача, - бренду. Тільки маркетинг, орієнтований на вартість, здатний підвищити акціонерний капітал, і в цьому випадку маркетологу необхідно робити бізнес все більш привабливим для інвесторів. Останні опитування закордонних менеджерів показали, що близько 60% керівників корпорацій впевнені, що вартість їх бізнесу на ринку капіталу значно занижено.

Проблема управління введеними на ринок торговими марками - єдино вірний маркетинговий підхід, який можна розбити на наступні етапи:

- 1) правильне позиціонування;
- 2) успішне впровадження бренду на ринок;
- 3) створення ефективної бізнес-моделі;
- 4) опрацювання довгострокової концепції розвитку бренду:
 - створення поінформованості про виведеної марці (подолання рекламно-піарівського пресингу конкурентів);
 - підтримку зацікавленості та мотивації у цільовій аудиторії (надання товару «людських» якостей);
 - управління дистрибуційної мережею;

- формування лояльного сегменту споживачів.

З точки зору маркетингу ефективно управляти брендом означає визначати оптимальний з позиції оптимізації витрат варіант позиціонування товару у свідомості споживача. Більшість дослідників погоджується з тим, що бренд є активи товару, його інтелектуальну частину, яка проявляється в притаманних йому назві, дизайні, слогані. Більш того, бренд має певної харизмою, здатної зачепити людські емоції, орієнтуючи покупця на нові придбання. Це симбіоз асоціацій та символів, що підсилюють зв'язку між товаром і покупцем. Прийнято вважати, якщо не менше половини цільової аудиторії позитивно відноситься до замаркированого товару, то він може бути брендом.

Слоган - (від англ. Slogan - гасло, заклик) - коротке гасло або рекламний девіз, що відображає якість продукту, обслуговування, напрямок діяльності туристичної фірми, часто в образній, алегоричній або абстрактній формі. Слоган повинен бути коротким і легко вимовлятися, а також відповідати загальній рекламної темі.

Будівництво бренду передбачає надання впливу на сприйняття різних цільових аудиторій, щоб гарантувати споживачам саме те, що вони хочуть бачити в просуває марці. Для бренд-менеджера це означає постійну турботу про чіткої ідентифікації ідей та смислів, які оточують марку, її позиціонування, індивідуальності, яка дозволить відрізнити її від конкурентів і навіть перевершити їх. Працюючи над збільшенням цінності марки, бренд-менеджер прагне збільшити її цінність, яка вимірюється як прибутковістю бренду, так і часткою ринку або об'ємом продажів. Наявність позначених категорій неможливо без ще одного критерію: емоційних асоціацій, що виникають у споживачів при спілкуванні з маркою.

Процес управління асоціаціями, що виникають у свідомості споживача, здійснюється за допомогою керованих факторів маркетингу - «7 Р»: product - товар, price - ціна, place - місце продажів, promotion - стимулювання збуту, засоби реклами і PR, people - персонал - клієнти, process - сам процес і

physical evidence - фізичні (матеріальні) свідчення підтримки бренду. На (рис. 1.5) розглянемо три основні складові сильного бренду.

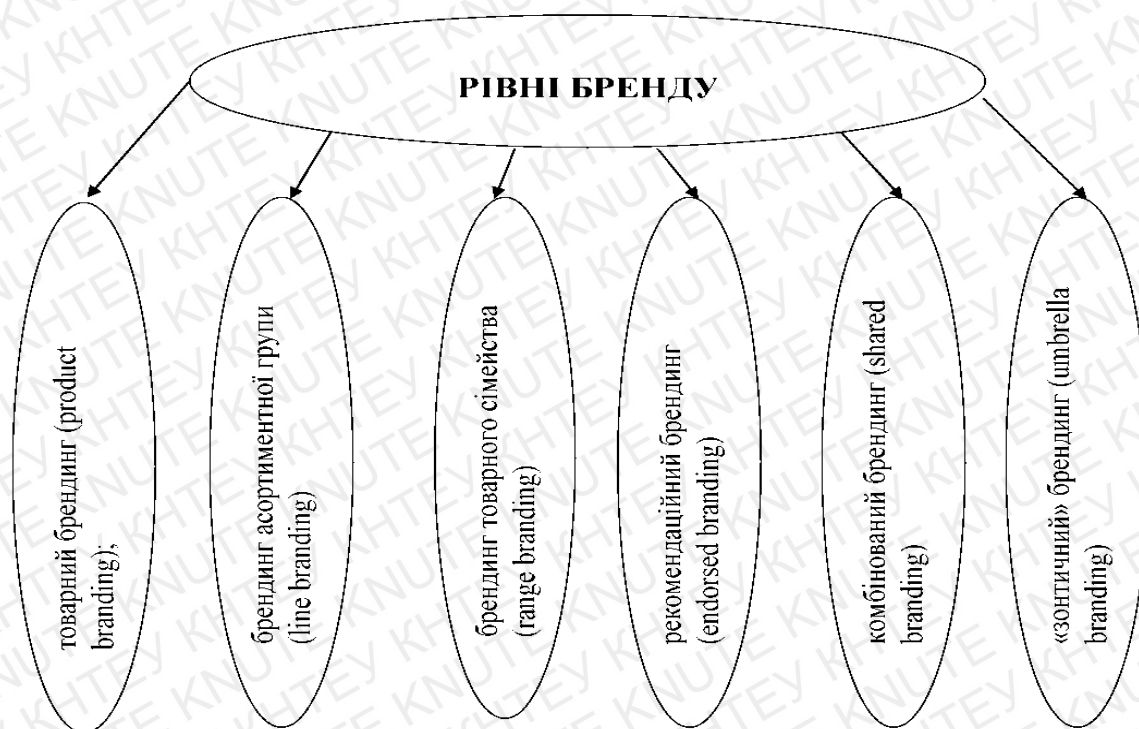


Рис. 1.5. Види рівні бренду.

Підтримуючий підхід, відзначимо, що бренд, що має сьогодні матеріальну і не матеріальну цінність, вже належить не тільки компанії, але і покупцеві. Бренд стає важливим фактором, на підставі якого клієнт отримує рекомендації при придбанні акцій.

Нематеріальна складова бренду включає в себе витрати на просування товару, обсяг поточних продажів, повернення інвестицій, вартість репутації, ступінь охоплення і «просунутість» цільової аудиторії, кількість публікацій у ЗМІ, зміни в соціальній та культурному середовищі, що відбулися під впливом марки. Що стосується власне репутації, то вона більш стійка, ніж актив.

Для підтримки діалогу бренду з покупцем служить медіапланування - своєрідний маршрут, прокладений фахівцями і веде до головної мети: ефективному просуванню бренду та управління ім.

Таким чином, технологія брендбілдінга базується на:

- Визначення суті бренду (core essence) і чіткого формулювання;
- Обліку емоційного та раціонального аспектів при виборі назви бренду;
- Аналізі сформульованої суті бренду і асоціативності його назви;
- Визначенні основних переваг бренду при його позиціонуванні;

Інший випадок - бренд управляється співробітником фірми, що занурений в щоденну практику просування торгової марки. Цей фахівець нерідко очолює відповідний відділ, координуючи діяльність співробітників із зовнішніми організаціями (рекламістами, PR-фахівцям, продавцями і т.д.).

До цих пір немає однозначної відповіді на питання, який із двох варіантів продуктивніше. Мабуть, той, де координація зусиль призводить до найкращого результату в області брендбілдинга. У будь-якому випадку фахівець з будівництва бренду повинен володіти такими якостями, як особиста харизма, здатність правильно позиціонувати товар, вміння співпрацювати з різними спеціалістами і творити легенду, здатність стратегічно мислити. Помічено, що ставка на раціональне в товарі заважає встановленню маркетингового діалогу, тоді як емоційний елемент власне і формує бренд. Емоційний капітал веде до встановлення дружніх відносин зі споживачем, «олюднює» товар, вироблений підприємством, через пробудження потрібних емоцій, встановлює комунікаційні канали, формує індивідуальність, довіру і маркетинговий досвід.

Під брендом розуміється торгова марка, яка має в очах споживача якусь цінність. Американська асоціація маркетингу визначає бренд як назва, термін, знак, символ або дизайн, а також їх комбінації, які призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців, для відмінності їх від товарів або послуг конкурента. Ф. Котлер під брендом розуміє назву, поняття, знак, символ, дизайн або комбінацію перелічених вище факторів, призначених для позначення пропонованих виробником або продавцем (групою продавців) продукції або послуг, а також для встановлення їх відмінностей від продукції і послуг конкурентів.

Іншими словами, бренд - те, за що люди платять гроші, преміюємо продавця.

Отже, якщо погодитися з тим, що бренд представляє собою сукупність уявлень і очікувань адресата в процесі маркетингового діалогу щодо просувається товару, то під торговою маркою зазвичай розуміються окремі елементи фірмового стилю, що дозволяють споживачеві ідентифікувати товар і виділити його з товарної групи.

У цілому, визначаючи бренд, увага звертається на брендову стратегію, що включає дослідження поведінки споживачів, власне управління брендом і планування бренду; брендову комунікацію, здійснювану через конфігурацію бренду, дистрибуційний мережу і ЗМІ; брендову цінність, що базується на фінансових резервах і юридичної захищеності бренду; його «душі», невід'ємним компонентом якої зазвичай називаються його емоційна раціональна сила, вдале позиціонування та ключові атрибути бренду.

Говорячи про «душу» бренду, відзначимо важливість раціонального початку: широта асортименту, показник «ціна - якість», термін життя бренду, чітко сегментована аудиторія і емоційного: задоволеність, користь, статус, любов, мораль, естетика, духовне лідерство. Брендова тема, бренд-імідж, брендова ідентичність - компоненти «душі» бренду.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПрАТ «ОБОЛОНЬ»

2.1 Характеристика діяльності та конкурентного середовища ПрАТ «ОБОЛОНЬ»

Пивоварна галузь є однією з найбільш динамічних і займає важливе місце у переробній промисловості України. Щодо стратегій розвитку, то на сьогоднішній день рентабельність підприємств цієї галузі є однією з найвищих і темпи приросту виробництва з кожним роком збільшуються. Все це зумовлює необхідність розробки та реалізації конкурентної стратегії в подальшому розвитку галузі.

Вітчизняне пивоварне виробництво розвивається в основному за рахунок великих та середніх підприємств. В Україні лише чотири пивоварні компанії контролюють більш ніж 94% вітчизняного ринку, натомість невеликі - поступово але повільно зростають, їх частка на ринку українського пива становить лише близько 5,9%. Ринок поступово йде до свого насичення. Для поліпшення існуючого стану, необхідно знаходити неповторність асортименту пивного продукту, шляхом його диференціації, а саме: випуску солоду, квасу або ексклюзивних та іменних марок пива для торговельних мереж. Впровадження таких заходів дасть можливість пивоварам збільшувати свою частку на вітчизняному ринку. Конкурентний стан галузі може свідчити, що ринок пива є високо консолідованим. Основна конкурентна боротьба ведеться між такими компаніями: «САН ІнБев Україна» - 38%; ПАТ "Оболонь" - 30,2%; «Славутич» (Carlsberg Group) - 23,7%; «SABMiller» («Сармат») - 4,1% Жоден із пивоварів другого ешелону не контролює більше 1% ринку.

Яскравим прикладом формування стратегії розвитку як на вітчизняному так і на зарубіжному ринках є діяльність ПАТ "Оболонь". Це підприємство - єдиний національний крупний представник ринку пива. Компанія є лідером з виробництва пива в Україні. (Рис. 2.1).

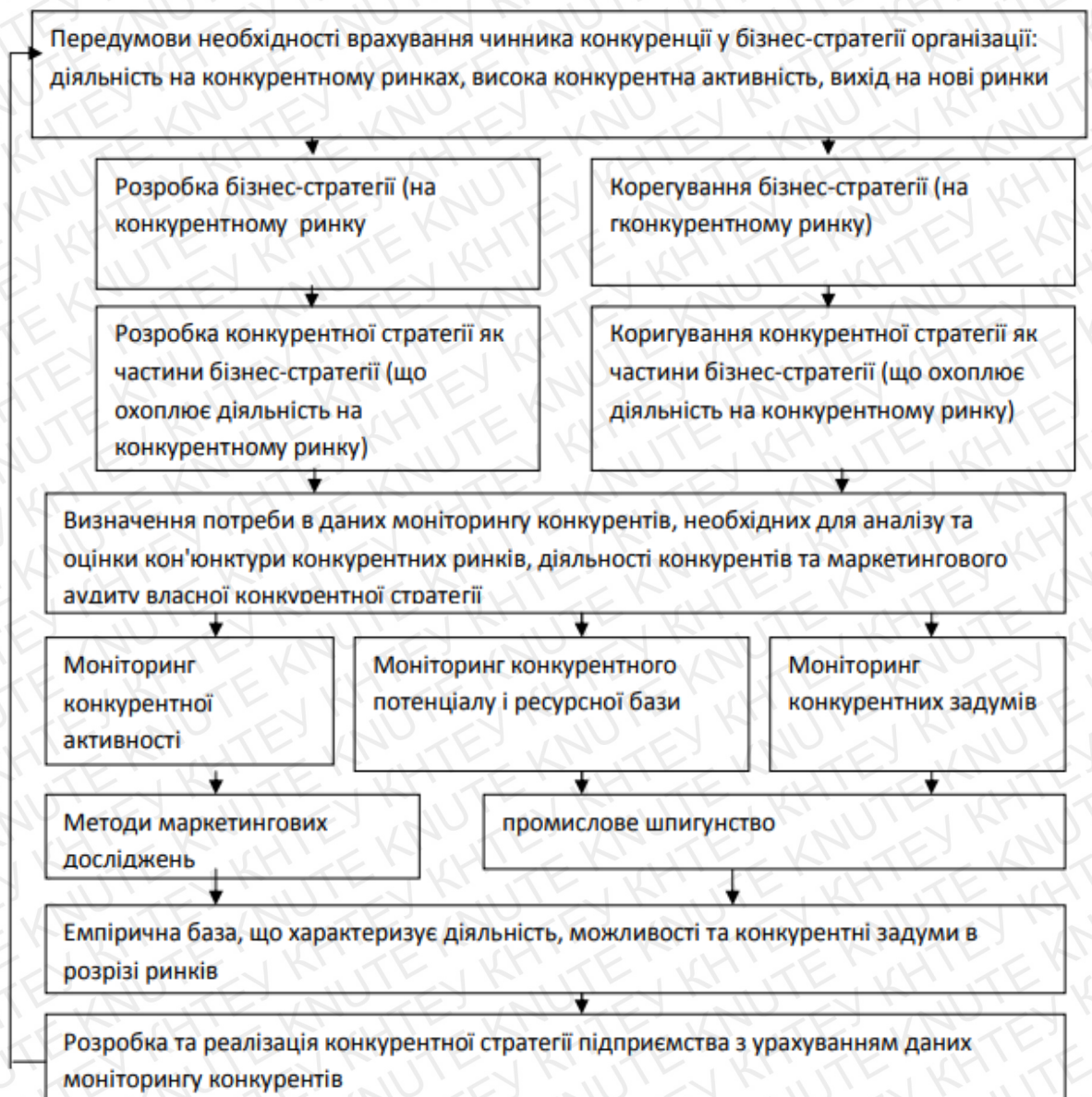


Рис. 2.1 Пропонована модель моніторингу конкурентів ПАТ "Оболонь"

До її складу входить наймасштабніший пивоварний завод в Україні - Київський пивзавод "Оболонь" потужністю 113,7 млн. дал на рік. На ньому ж, а також на солодовому заводі в Хмельницькій області здійснюється виробництво солоду для всієї компанії.

Структура корпорації «Оболонь» формувалася тривалий період під впливом стратегії розвитку, що направлена на диверсифікацію виробництва, перехід на сировину власного виробництва, інноваційний підхід, абсолютну екологічну безпеку та повну соціальну відповідальність. Корпорація

«Оболонь» об'єднує головний завод, два відокремлені цехи, два дочірніх підприємства та чотири підприємства з корпоративними правами. Загалом у корпорації працює близько 7,5 тис. осіб. Основні структурні одиниці корпорації "Оболонь" наступні:

- Головний завод у місті Київ: ПАТ «Оболонь» (виробництво пива, безалкогольної продукції, мінеральної води, пивної дробини та ін.).

Дочірні підприємства:

- ДП ПАТ «Оболонь» «Пивоварня Зіберта», м. Фастів, Київська обл. (виробництво пива, безалкогольних напоїв і квасу).

- ДП ПАТ «Оболонь» «Красилівське», м. Красилів, Хмельницька обл. (виробництво мінеральної води, слабоалкогольних та безалкогольних напоїв). Підприємства з корпоративними правами: – ПАТ «Охтирський пивоварний завод», м. Охтирка, Сумська обл. (виробництво пива, безалкогольних напоїв, солоду);

- ПрАТ «Бершадський комбінат», м. Бершадь, Вінницька обл. (виробництво слабоалкогольних напоїв, заготівля і зберігання ячменю).

- ПрАТ «Дятьківці», м. Коломия, Івано-Франківська обл. (виробництво снєків, заготівля і зберігання ячменю).

- ТОВ «Оболонь Агро», смт. Чемерівці, Хмельницька обл. (сільськогосподарське виробництво, вирощування ячменю, великої рогатої худоби та свиней). – ПрАТ «Рокитнівський скляний завод», смт. Рокитне, Рівненська обл. (виробництво склотари).

Відокремлені цехи:

- Завод у м. Олександрія, Кіровоградська обл. (виробництво безалкогольних та слабоалкогольних напоїв, переробка ПЕТ пляшки, виробництво бандажної стрічки).

- Солодовий завод у смт. Чемерівці, Хмельницька обл. (виробництво солоду).

Продукція та технології компанії були відзначені відповідними сертифікатами якості. Так, у 1998 році, першою в галузі, компанія «Оболонь»

отримала Міжнародний сертифікат на систему управління якістю ISO-9001:1994, виданий німецькою фірмою DEKRA.[11][1] 1999 року компанії було видано сертифікат СовАсК за стандартом ISO-9001:94, що розповсюджувався на територію СНД. У 2001 році вперше в Україні ЗАТ «Оболонь» отримала Міжнародний сертифікат відповідно до стандарту ISO-9001:2000. У 2003 році видано сертифікат УкрСЕПРО за стандартом ДСТУ ISO 9001-2001.[21] У 2005–2008 рр. сертифікати оновлено відповідно до ISO-14001:2004, ISO 22000:2005 (НАССР) та OHSAS-18001. У 2008 р. органом сертифікації ДП «Укрметртестстандарт» на ЗАТ «Оболонь» вперше проведено скомбінований аудит 4-х систем управління одночасно, та видано 4 сертифіката відповідності ДСТУ ISO 9001-2001, ДСТУ ISO 14001:2006, ДСТУ ISO 22000:2007 та ДСТУ-П OHSAS 18001:2006.

У 2009 році підприємства ПрАТ «Оболонь» випустили 96,1 млн дал пива, 14,8 млн дал безалкогольних напоїв, 2,4 млн дал слабоалкогольних напоїв і 8,3 млн дал мінеральної води.[3] Такі обсяги виробництва дозволяють «Оболоні» бути одним із лідерів на всіх ринках, де представлена продукція корпорації.

Окрім напоїв, компанія займається випуском промислових товарів, таких як пивоварний солод, гранульована пивна дробина, бандажна стрічка (виготовляється з переробленої ПЕТ-тари).[42] У 2009 році було виготовлено 158,4 тис. тонн пивоварного солоду.

Для вдосконалення якості продукції та усіх виробничих процесів компанія оновлює обладнання. Це дозволяє бути серед лідерів за рівнем технічного оснащення не тільки в Україні, але й в Європі.

Проектна потужність заводу у Києві становить 11 млн. гектолітрів пива на рік, що робить підприємство найбільшою пивоварнею Європи. На заводі встановлено варильну систему німецької фірми Ziemann, яка здійснює до 12 варок на день по 750 гектолітрів холодного сусла. Для забезпечення якості продукції задіяно чотири потужні фільтраційні установки, виконані німецькою фірмою KHS. Потужність найбільшого фільтра — 950 гектолітрів

на годину. На заводі діє одна з найбільших у Європі ліній розливу у скляні пляшки потужністю 110 тис. пляшок на годину виробництва німецької компанії KHS. Крім цього, на заводі працюють потужні лінії розливу у банки, ПЕТ пляшки та кеги.

Аналіз діяльності ПАТ "Оболонь" показав, що підприємство найчастіше використовує такі конкурентні стратегії: - стратегію лідирування у витратах: єдине управління компанії дає ефект синергії за рахунок економії на закупівлях, впровадження кращих технологій і розробок, а також перехресного ліцензування; - стратегії диференціації: високий рівень постійного позиціонування кожної торгової марки, надання їй особливих характеристик (стимулювання збуту, реклама, унікальні акції, соціальні заходи, бренди мають свою легенду). Таким чином, стратегічними пріоритетами формування конкурентних переваг розвитку підприємств пивоварної промисловості є врегулювання зовнішньоекономічних відносин; впровадження інновацій в систему і методи управління; розвиток торгового маркетингу; вдосконалення системи якості; сприяння скороченню посередницьких ланок у ланцюгу виробництвопереробка-реалізація-споживання для підвищення конкурентоспроможності галузі. Співробітництво встановлюється з тими постачальниками, які знаходяться найближче до споживача (підприємства з виробництва, переробки чи заготівлі) за умов однакової конкурентної ціни та якості. Це дозволяє зменшити транспортні витрати та плату посередникам та демонструє відповідальне ставлення корпорації "Оболонь" до регіонів своєї діяльності.

Таблиця 2.1.1

SWOT – аналіз ПрАТ «ОБОЛОНЬ»

Сильні сторони	Слабкі сторони
- Виготовлення якісної продукції - Розвинений збут продукції - Кваліфікований персонал - Налагоджений апарат управління - Технічна облаштованість підприємства - Перевірені поставщики продукції - Лідуючі позиції на ринку	- Висока затратність виробництва
Можливості	Загрози
- Можливість розширення асортименту - Впровадження інновацій - Розширення потужностей - Підвищення рівня якості продукції - Заохочення персоналу - Розширення збуду	- Велика кількість конкурентів - Низький рівень доходу населення - Невдоволення робітників заробітною платою - Відсутність мотивації персоналу

Отже, проаналізувавши таблицю можна зробити висновок, що підприємство має достатньо переваг й є конкурентоспроможним, також визначили слабкі сторони та загрози підприємства, на які варто звернути увагу, щоб ці фактори не змогли вплинути на діяльність підприємства.

PEST аналіз ПрАТ «ОБОЛОНЬ»

Політичне середовище. Один з ключових факторів який впливає на наміри держави щодо розвитку суспільства, механізму обігу грошей, оподаткування. Для стабільної роботи підприємств важливим щоб політична ситуація перебувала в стані стабільності, адже будь який новий закон чи поправки можуть обмежити діяльність підприємства, або створити якісь проблеми з партнерами, продажами закордон. На даний момент сприятливими політичними обставинами є зазначені в (Таблиці 2.1.2).

Економічне середовище. Будь які зміни в економіці, як зовнішній так й внутрішні, впливають на діяльність підприємства, яка є ощутима на всіх етапів від виробництва до споживання, для кінцевого споживача це в першу чергу буде відображатися на ціні товару чи послуги. Зараз сприятливими економічними факторами є зазначені в (Таблиці 2.1.2).

Технічні фактори. Оскільки швидкість розвитку технологій постійно збільшується, удосконалення продукції, що випускається, використання засобів маркетингу - все це й впливає на розвиток підприємства, в наш час підприємство є успішним саме тоді, коли компаніє розвивається, слідкуючи за усіма темпами розвитку та впроваджує їх. Для даного підприємства вдалим темпами розвитку є зазначанв в (Таблиці 2.1.2).

Отже, розглянувши данну таблицю можна зробити висновок, що даних факторів не є достатнім для близького успіху підприємства здебільшого з політичного та економічного боку. Щодо інших двох факторів, то компаніє є лідуючою на українському ринку виробництва пива, слабоалкогольних та безалкогольних напоїв. Аналіз факторів PEST-аналізу показав, що найбільший вплив на діяльність компанії мають політико-правові фактори (найбільш вагомі: збільшення ставки акцизного збору, підвищення податкового тиску) та економічні фактори (найбільш вагомі: збільшення ціни на сировину та матеріали, наявність нестабільної ситуації на ринку сировини, в зв'язку з поглибленням економічної кризи та пандемії).

Таблиця 2.1.2

PEST - аналіз

Політичне середовище	Економічне середовище
- Законодавство - Політична стабільність щодо підприємств виробників та торгових підприємств	- Попит на даний вид товару - Транспорт й комунікації
Соціокультурні фактори	Технічні фактори
- Цінності суспільства - ЗМІ - Реклама та зв'язки з громадськістю	- Прискорення темпів науково-технічного процесу, - Розвиток електронної комерції - Вплив мережі Інтернет

2.2 Аналіз бренд-комунікацій ПрАТ «ОБОЛОНЬ»

Завдяки веденню компанією мультибрендової маркетингової політики, виникає певний взаємовплив між її брендами (Рис. 2.1) один на одного, і відповідно вплив на сприйняття брендів споживачами продукції компанії. У цьому зв'язку виникає інтерес дослідження особливостей сприйняття споживачами безалкогольних напоїв в Україні торгової марки «Живчик» та її суббрендів за наявності сильного зонтичного бренда «Оболонь».

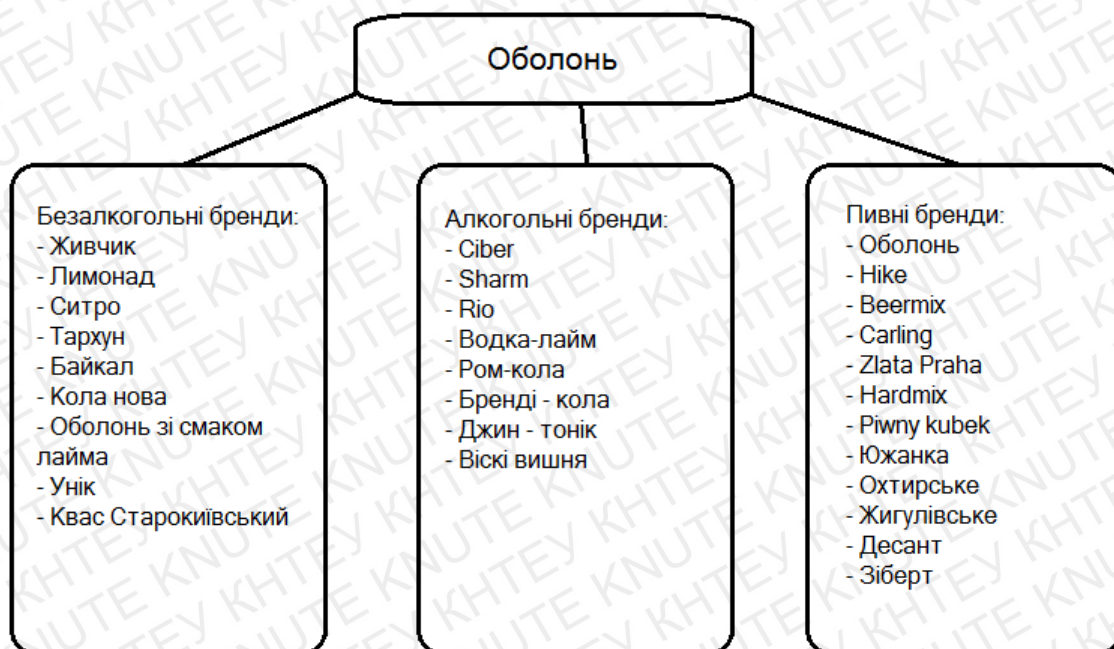


Рис. 2.1 Бренди ПрАТ «Оболонь».

Виробником «Живчика» є «Оболонь», яка сама представляє собою досить чітко сформований в Україні бренд, і цей бренд має певний вплив на марку «Живчик». Позитивні аспекти такого впливу є такі: «Оболонь» – одна з провідних і найбільших компаній в Україні, відомий потужний авторитетний чесний національний виробник, який пропонує стабільну якість, викликає довіру, має великий асортимент продукції та випускає хороші напої. «Оболонь» першою зробила напій з ехінацеєю. Негативні аспекти впливу «Оболоні» на «Живчик» є сприяння того, що

виробник дещо втрачає контроль за якістю і випускає не дуже якісні інші безалкогольні напої.

Метод «спонтанних асоціацій» дав змогу виявити, що споживачі на ринку соковмісних напоїв асоціюють марку «Живчик» із таким персонажем: «Хлопчик, підліток, дуже рухливий, живий. Не сидить на місці, постійно всюди крутиться, заважає, щось постійно просить, йому щось потрібно». На відміну від інших марка «Живчик» має чітко виражене обличчя. На емоційному рівні сприймається як особистість, якій приписують певні риси характеру та настрій. Головні особливості сприйняття марки «Живчик» – індивідуальність і емоційна привабливість, створені завдяки головному героєві, зображеному на етикетці – Яблучку.

Крім того, безалкогольні бренди не єдині в запасі “Оболонь”. Вона прославлена на всю Україну і не тільки своїми алкогольними напоями. Але і тут організація веде дуже грамотну маркетингову політику. Відповідальна брендова - комунікація корпорації “Оболонь” полягає в особливій увазі до певних аудиторій (наприклад, до так званої групи ризику - людей, молодших за 18 років) та веденні діалогу зі споживачами (розповсюдження правдивої інформації про продукцію та виховання відповідального споживання). У своїх маркетингових комунікаціях компанія "Оболонь" не лише дотримується всіх законодавчих вимог, а й свідомо орієнтується на споживачів, старших за 18 років. Наприклад, розміщення зовнішньої реклами (біг-бордів, банерів тощо) не суперечить законодавству - відповідні рекламні засоби алкогольних продуктів розташовані на значній відстані від освітніх закладів. Рекламна активність компанії "Оболонь" у телевізійному просторі проводиться відповідно до Європейської Конвенції про трансграничне телебачення. Це передбачає деякі обмеження: – особи, які знімаються у рекламі пива, не повинні виглядати як неповнолітні; – не можна пов'язувати споживання пива з фізичною працею чи керуванням автомобілем; – заборонено стверджувати про лікувальні властивості пива або про те, що цей напій є стимулюючим або заспокійливим засобом, або засобом вирішення

особистих проблем; – не можна заохочувати до зловживання алкоголем, висвітлювати утримання від алкоголю або його помірне споживання як негативне; – не можна приділяти особливу увагу вмісту алкоголю у продуктах. Компанія “Оболонь” першою в Україні робить кроки назустріч споживачу і впроваджує принципи відповідального ставлення до продукції, яку виробляє тому отримала свій авторитет, який підсумовано в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Репутація бренду «Оболонь».

	Позитивні риси	Негативні Риси
	Унікальність	Відсутність сучасних методів реклами та промоакцій
	Оригінальність	Застарілість марки бренду
	Відомість	Відсутність комунікації зі споживачами на сучасному рівні
	Стабільність	
	Виклик довіри	
	Популяризований та легко ідентифікаційний логотип	
	Оптимальне співвідношення ціна-якість	
	Різноманіття видів продукції	

Добровільна ініціатива “Оболоні” щодо розміщення позначки про необхідність відповідального споживання у рекламі є одним із послідовних кроків реалізації програми розвитку культури споживання пива в Україні. Етикетки продукції і реклама на телебаченні є найбільш масовими інструментами інформування споживачів. Крім того, логотипом «Споживай відповідально!» будуть маркуватися POS-матеріали та сувенірна продукція. Поширення інформації серед споживачів здійснюватиметься також за допомогою спеціалізованого веб-сайта і пізнавальних брошур. Детальніше про програму “Споживай відповідально!” можна дізнатись, завітавши на сайт www.enjoyobolon.com.

До надсучасних брендових комунікацій, які задіяні в корпорації «Оболонь» можна віднести культурний аспект брендового впливу компанії. Так, у травні 2007 року ЗАТ «Оболонь» представила український 12-ти серійний мультфільм «Живчик та його друзі». Анімаційний фільм демонструвалися в ранковому ефірі на каналі «1+1», а наприкінці року вийшов на DVD. Це значно поширило впізнавання бренду «Живчик» і закріпило стійке поняття і асоціацію, шляхом мультиплікації, у основної цільової аудиторії напою - дітей.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ БРЕНД КОМУНІКАЦІЙ ПрАТ «ОБОЛОНЬ».

3.1 Напрями удосконалення бренд-комунікацій підприємства ПрАТ «ОБОЛОНЬ».

Напрями вдосконалення бренд-комунікацій для підприємства ПрАТ «Оболонь» повинні реалізовуватися через зростання рівня якості маркетингової діяльності підприємств таких масштабів тому, що створення, а в даному випадку підтримка рівня спроможності компанії відображати і відповідати повноцінному уже заявленому бренду в умовах високої конкуренції неможливе без систематичної маркетингової підтримки.

З позицій управління брендами важливо постійно аналізувати за станом конкуренції на ринку, рівнем розвитку мережі збуту та за тим, які засоби комунікації бренду використовуються в процесі підтримки бренду. Крім того, важливо аналізувати інформаційне поле, в якому відбувається створення і управління брендом, а також досліджувати можливості своєї компанії та бренду формувати цінову політику та конкуренцію на ринку в цілому та в тематичних каналах розподілу. Кожен з напрямків ґрунтується на глибокому знанні ринку напоїв та будь-якої іншої продукції, яка буде реалізована, а маркетингова підтримка життєдіяльності бренду дозволяє сформувати підтримки існуючого довгострокового бренду.

Для створення і підтримки успішного бренду для підприємства ПрАТ «Оболонь» необхідно залучення не лише реклами та коштів, а трудомістка праця усієї компанії. Загалом, я вважаю, що розробка бренду компанії є

одним із ключових її проектів. Важливо підвищити рівень маркетингового мислення і надихнути працівників на нові ідеї для успішності бренду компанії. В Україні є актуальною адаптація світового досвіду, набутого в процесі створення і розвитку брендів, оскільки вже функціонують десятки глобальних брендів, які значною мірою визначають середовище формування та розвитку українських брендів. Вони змушують українських виробників більш відповідально підходити до випуску якісних, конкурентоспроможних товарів і послуг та боротися за лояльність споживачів. Вітчизняним компаніям складно просувати свої бренди, оскільки на вітчизняному ринку є значна кількість просунутих світових брендів, водночас вони вдало закріплюються на національному ринку вітчизняних товаровиробників.

Проаналізувавши брендингову ситуацію в Україні, можна запропонувати основні напрямки удосконалення бренд-комунікацій підприємства ПрАТ «ОБОЛОНЬ», серед яких:

1. Введення інновацій, які дозволять підвищити цінність бренду для споживачів та покращать успішність бренду;
2. Обмеження цільової аудиторії. Необхідно шукати більш вузькі ніші, де бренди можуть розвиватися і приносити чималий прибуток (взаємодія з новими видами спорту, наприклад кіберспорт, до якого останнім часом прикована максимальна увага);
3. Відхід від використання прямої реклами. Головна мета комунікації полягає не в тому, щоб продати або просунути товар, а в тому, щоб викликати на дискусію і привернути увагу до бренду за допомогою соціальних медіа;
4. Створення «конституції» бренду тобто план його просування;
5. Адаптація цінності бренду до існуючих конкретних умов;
6. Трансформація дистрибуції, щоб зробити бренд більш доступним для покупців де б вони не знаходилися.

Проте, слід зазначити, що на даному етапі в Україні відчувається вплив процесу глобалізації бізнесу на економічну поведінку основних суб'єктів

маркетингового середовища, зокрема виробників товарів та послуг і споживачів, з огляду застосування технологій брендингу. Разом з тим, в Україні більшість компаній здійснюють брендинг без чіткої стратегії бренд-менеджменту, що неминуче негативно позначається на їхніх брендах. Для цього необхідно виховувати власних спеціалістів з бренд-менеджменту, враховуючи досвід міжнародних компаній, які вже спромоглися досягти значних успіхів у цій сфері.

3.2 Розробка стратегії бренд-комунікацій ПрАТ «ОБОЛОНЬ».

Перед розробкою стратегії бренд-комунікації потрібно розуміти базову систему дії цільової аудиторії. (Рис. 3.1)



Рис. 3.1 Етапи поведінки споживача

Споживач в обов'язковому порядку, перед покупкою, свідомо чи несвідомо проходить через ці етапи, а тому для ефективного просування та розробки власної стратегії компанії потрібно проаналізувати споживача цільової аудиторії на кожному з цих кроків.

Стратегія бренд - комунікації - це позиціонування бренду і створення системи інтегрованих маркетингових комунікацій з цільовою аудиторією для створення всіх лояльних умов для їхньої покупки.

На мою думку, в бренд компанії підприємства ПрАТ «ОБОЛОНЬ» є одна суттєва проблема. Вони позиціонуються як виробник, який в своїх

комунікаціях робить акцент на стандартні гендерні ролі, і тому, більш сильні алкогольні напої та пиво - рекламуються як для «сильних чоловіків», більш екзотичні та слабкі - для «слабких жінок». Здавалося б це безпрограшний шлях. Однак, використовуючи такий крок, виробник не враховує один факт, що чоловікам непросто залишатися сильними 24 години на добу. Іноді вони теж хочуть розслабитися, тому вони можуть віддати перевагу "жіночому" бренду. А тому, реклама не б'є в ціль і бренд безпідставно витрачає бюджет. До того ж, корпорації потрібно перестати акцентувати увагу лише на чоловічій верстві населення. Згідно досліджень, в останні десять - двадцять років міцні напої все більше вживають жінки. Тому ПрАТ «ОБОЛОНЬ» потрібно почати боротися за залучення цієї частини споживачів. А оскільки мотиви, ситуації споживання чоловіків і жінок значно відрізняються, то компанії необхідно прийти до бренд-комунікацій в рамках цих двох груп споживачів незалежно одна від одної з тісними зв'язками взаємодії. Так, можливо потрібно запровадити продукцію, яка б відповідала кожному гендеру та йшла в комплекті одна з одною, але разом з тим прямого акцентування на тому чи іншому аспекті не було.

Крім того, чоловічу свідомість, на відміну від жіночого, «брендовано». 70% чоловіків при виборі товару розглядають лише одну-дві відомі їм торгові марки, так як це скорочує їхній шлях до мети.

Відомий бренд, такий як ПрАТ «ОБОЛОНЬ» фактично стає тим маяком, який вказує їм цей шлях. А так як «розкручені» бренди зазвичай коштують дорожче, ніж менш відомі, чоловікам доводиться витрачати на покупку більше грошей.

Тому, для підтримки подальшої успішності бренду підприємства ПрАТ «ОБОЛОНЬ» можна застосувати наступні основні стратегії просування продукції та бренду.

Стратегія сильної ідеї. В собі пропонує, що в основу підтримки популярності бренду має бути покладена сильна та рекламостійка ідея. Є ідеї, які самі по собі забезпечують непряму бренд - комунікацію зі споживачами

та чудово інтегруються в рекламні повідомлення. Конкретно специфіка алкогольної продукції в тому, що вже сама назва, як основне рекламне повідомлення, розміщене на кожній етикетці, має бути концептуальним, тобто мати під собою яскравий образ, близький і привабливий для споживача і, в ідеальному випадку, нести в собі ідею

Рекламної кампанії. Ця стратегія передбачає яскраві рекламні ходи і оригінальні працюють ідеї. Але найскладніше - не стільки знайти сильну ідею, а постійно вишукувати яскраві ходи для її просування.

Головне - все рекламні ходи повинні розвивати і зміцнювати образ бренду. В такому випадку формуватиметься довге та свідоме надання переваг споживача по відношенню до бренду «Оболонь».

В якості такої сильної ідеї, особисто пропонується акції на всю продукцію «Оболонь» в вигляді настільної карткової гри з можливістю інтеграції до інноваційних технологій спорідненої реальності. Вона передбачає, що з кожною покупкою того чи іншого продукту від компанії «Оболонь» в комплекті під кришечкою буде йти додатковий QR- код, який слугуватиме посиланням на унікальну картку в новій грі. Обов'язково на цьому етапі включити абсолютно всю продукцію до акції, включаючи ТМ «Живчик» та будь-які інші напої, цільовою аудиторією яких є діти. Саме вони будуть основними рушіями підвищення ефективності та впізнаваності бренду, тому орієнтуватись на алкоголь не можна. Рекламу про гру, де немає ні слова про кінцевий алкогольний продукт, можна, згідно законодавства, розміщувати на ТВ, радіо та на інформаційних порталах в інтернеті. Подальші дії - вибір в користь бренду при виборі спорідненої продукції та цікава гра, яка стимулюватиме до розвитку і збору ще більшої кількості карток дітьми, які є в більшій частини дорослого населення.

Дана стратегія базується на психології людини, яка звикає до розважального контенту у всіх прошарках свого життя та підтверджує інтерес протягом всієї акції.

Слід розуміти, що на ринку продукції, яку пропонує ПАТР «Оболонь» відбулися структурні зміни, перерозподіл пайової участі і, як наслідок, зміна маркетингової стратегії учасників алкогольного ринку.

Тому, також для підвищення рівня бренду рекомендовано використовувати такі канали комунікації, а також сфокусувати особливу увагу на просуванні в місцях продажів:

1. ТВ (точкове присутність на рейтингових каналах, спонсорські проекти)
2. Зовнішня реклама (поблизу ТТ),
3. Публікації, «представництва» бренду в соціальних мережах і сервісах мікроблогів, банерна реклама.
4. Колабораційний маркетинг
5. Спонсорство, спільні рекламні акції
6. Трейд-маркетинг
7. ВТЕ-активність в ТТ (консультування, дегустації, акції)
8. Індор реклама (торговий зал, викладка товару, каси, двері, вікна-вітрини)
9. Грамотний мерчандайзинг

Календар заходів щодо просування бренду складається на основі обраних каналів комунікації, тривалості та частоти проявів.

ВИСНОВКИ

У сучасному світі зростає кількість конкуруючих брендів, однак рівень розвитку технологій дозволяє максимально зменшити істотні відмінності між конкуруючими продуктами. Між брендами, відтак, розгортається боротьба з використанням комунікаційних технологій за прихильність споживачів та лояльність до бренда. Побудова успішних бренд-комунікацій ґрунтується на історії створення бренда, легенді про створення продукту, біографії засновника компанії (власника бренда), відмінностях бренда від конкурентів. Згідно зі світовими рейтингами, найдорожчими та найуспішнішими брендами світу є ті, що досягли статусу транснаціональних і продаються в усіх країнах та на всіх континентах. Особливостями впливу бренд-комунікацій на соціалізацію сучасної людини є формування споживачьких звичок (вибір певного бренда, лояльність до нього тощо), уподібнення героям реклами (в одязі, зовнішньому вигляді, стилі, аксесуарах тощо) та використання у комунікаціях із оточенням бренд-ідентифікаторів, які можуть підкреслити статус особи або засвідчити її належність до певної соціальної групи тощо.

У результаті дослідження ми з'ясували причини змін у комунікаційних стратегіях успішних брендів, зокрема: вплив суспільства на бренд-комунікації, що змушує компанію-власника змінити стратегію рекламної кампанії, образи та цінності, які використовуються брендом; переорієнтація бренда на іншу цільову аудиторію; початок співробітництва бренда із новим рекламним агентством. Цікавість для науки та практики одержаних результатів полягає у можливості використання прикладів успішних бренд-комунікацій для підвищення ефективності рекламних та PR-кампаній українських товаровиробників. Дослідження соціалізаційного аспекту бренд-комунікацій може бути розширене за рахунок аналізу діяльності локальних брендів, що стане основою для наших подальших розвідок за обраною темою.

Відтак було проаналізовано бренд-комунікацію ПрАТ «ОБОЛОНЬ». Виходячи з результатів досліджень, можна дійти висновку, що сьогодні, дана корпорація займає одне з провідних місць на ринку України. Її бренд дуже впізнаваний, а практика маркетингу і бренд - комунікацій чудово інтегрується з сучасним світом. «Оболонь» чудово спонсорує футбольну команду, за рахунок чого може негласно рекламувати свій бренд, а як наслідок і продукцію. Крім того, «Оболонь» впроваджують активні благодійні акції та просто акції на продукцію, які позитивно відображаються на трендах продажів. Також, був створений власний тематичний мультсеріал, який значно підвищив рівень популярності серед дитячої аудиторії.

Також, було запропоновано ряд нових шляхів та стратегії по вдосконаленню бренду ПрАТ «Оболонь». Звичайно, маркетинг цієї компанії дуже розвинений, але потенційно розвиватись та впроваджувати нові ідеї завжди можна.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бове К. Л. Современная реклама / К. Л. Бове, У. Ф. Аренс. — М. : Довгань, 2005. — 704 с.
2. Бровкина Ю. Ю. Социальная психология бренд-коммуникации : автореф. дис. докт. психолог. наук : спец. 19.00.05 «Социальная психология» // Ю. Ю. Бровкина. — Москва, 2009. — 43 с.
3. Добробабенко Н. Mission & vision: ценности марки и основа корпоративной стратегии / Н. Добробабенко // Реклама. Advertising. — 2010. — № 1. — С. 14-16.
4. Іртлач М. О. Проблеми формування стратегії розвитку портфелів брендів підприємства / М. О. Іртлач // Маркетинг и реклама. — 2015. — № 11–12. — С. 46-52.
5. Козина Є. Безалкогольні напої. В контексті зрілих ринків / Є. Козина // Новини торгівлі, квітень 2018.
6. Лапіцька Л. Управління брендингом на підприємстві / Л. Лапіцька // Маркетинг. - 2007. - №5. - С. 48-61.
7. Малони Д. Четыре стратегии новой эпохи, которые должен освоить современный бренд / Д. Малони // Маркетинг и реклама. — 2015. — № 7–8. — С. 44–45.
8. Малхотра Н. Маркетингові дослідження. Практичне керівництво / Пер. з англ., 3-є вид. / Н. Малхотра. — М. : Вільямс, 2002. — 960 с.
9. Маркетинг [підручник] / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін. ; Редактор-упорядник О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. — 4-те вид. — К. : навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні», 2009. — 648 с.
10. Маркетинг. Навч. Посібник для студ. вищ. навч. закладів/Іванілов О.С., Чорна М.В., Кушнір Т.Б. та ін. - 2-е вид. доп. і переробл. - Донецьк: Східний видавничий дім, 2009. - 312 с.

11. Маркетинговая стратегия. О. Уолкер-мл., Х. Бойд-мл., Ж.-К. Ларше, Дж. Маллинз. - М.: Вершина, 2006 - 496 с.
12. Маркетинговий менеджмент Навч. посіб. / За ред. Л.В. Балабанової. — 3-тє вид., перероб. і доп. — К.: Знання, 2004. — 354 с.
13. Мороз О.В. Теорія сучасного брендингу: О.В. Мороз, О.В. Пашенко, Вінниц. держ. техн. ун-т. - Вінниця: Універсум-Вінниця, 2003. -103 с.
14. Оксфордський навчальний словник [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>
15. Орошук Д. Види і методи тестування / Д. Орошук // Українська асоціація маркетингу. – 2008. – С. 56.
16. Панченко А. Создавайте легенду брендам – это работает / А. Панченко // Маркетинг и реклама. – 2016. – № 3. – С. 34–35.
17. Пироженко Н. Очень важно строить долгосрочные отношения потребителя с брендом / Н. Пироженко // Маркетинг и реклама. – 2016. – № 2. – С. 18–19.
18. Примак Т.О. Маркетинг. Навч.посібник.- К.: МАУП, 2001. - 117 с.
19. Пустотин В. Брендинг в Украине: пройденные этапы и перспективы / Пустотин В // Маркетинг и реклама. - 2008. - № 10. - С. 19-21
20. Решетнікова І.Л. Створення ефективного бренду //Маркетинг в Україні. - 2008. - №1. - с. 46-48.
21. Ромат Е. В. Бренд-маркетинговые коммуникации: понятие, цели и инструменты / Е. В. Ромат // Маркетинг и реклама. – 2016. – № 5. – С. 16–23.
22. Ромат Е. В. Реклама в системе маркетинга : учеб. пособие. — Харьков : Студцентр, 2005. — 229 с.
23. Ромат Є. В. Бренд-менеджмент : опор. конспект лекцій / Є. В. Ромат. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. — 90 с.

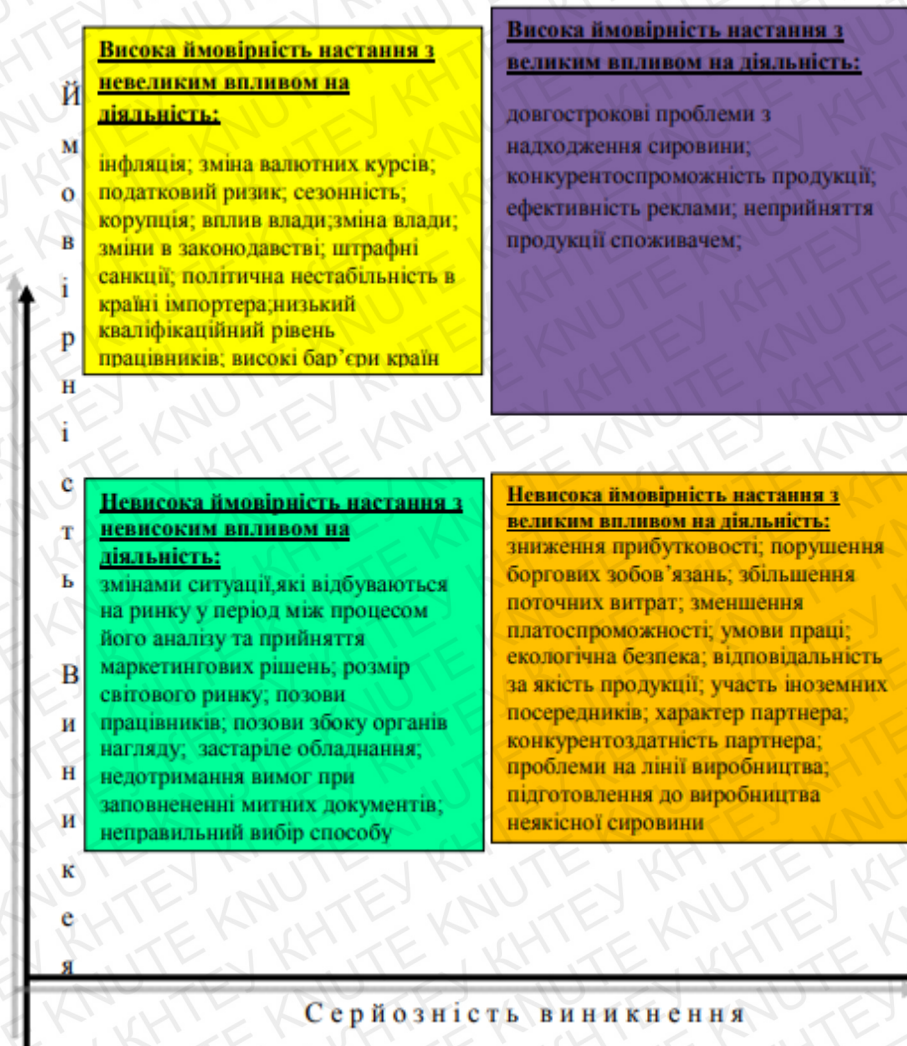
24. Семина М. Современные тенденции рынка исследований и возможности тестирования креативных решений / М. Семина // Маркетинг Менеджмент. – 2008. – № 5. – С. 144.
25. Снегірьова В. Роздрібний магазин. Управління асортиментом за товарними категоріями / В. Снегірьова. – СПб. : Питер, 2007. – 416 с.
26. Сороковіст Л. Загальне управління брендами // Маркетинг В Україні, 2005.- №1.
27. Томбу Д. В. Социология рекламной деятельности / Д. В. Томбу. – Москва : Форум, 2009. – 240 с
28. Хаг П. Маркетингові дослідження : посібник з планування, методології та оцінки: пер. з 3-го англ. вид. / П. Хаг. – К. : Знання-Прес, 2005. – С. 418.
29. Что двигает бренд. — Режим доступа : www.reklamaster.com/p...4735.html.
30. Шульгіна Л. М., Лео, М. В. Брендинг: теорія та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості) : монографія / Л. М. Шульгіна, М.В. Лео; Нац. техн. ун-т України “КПІ”, Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Європейський ун-т. - К. ; Тернопіль : Астон, 2011. - 266 с.
31. Adamson A. Why Up-Branding Is Here to Stay / A. Adamson // Advertising Age. — 2007. — May 28. — P. 22—26.

Робота виконана під науковим керівництвом доцента кафедри
маркетингу Федоришиної Ірини Леонідівни

ДОДАТКИ

Додаток А

Карта ризиків діяльності бренду ПрАТ «Оболонь»



Характеристика сильних та слабких сторін ПАТ "Оболонь"

Сфера діяльності	Сильні сторони	Слабкі сторони
Маркетинг, Продукція, Бренди	Сильні ринкові позиції; постійне вивчення та аналіз стану ринку, своєї позиції, позиції конкурентів, потреб споживачів; диференціація виробів; підтримка та розвиток іміджу	Постійні атаки з боку ключових конкурентів; інколи просліджується невдала диверсифікація.
Виробництво, іновації	Значні виробничі потужності (нова 110-тисячна лінія розливу пива, нові ЦКТ); можливість економити на масштабах виробництва.	Розміри виробництва надто великі, може виникнути «хвороба великої компанії», не розроблена ресурсозберігаюча стратегія.
Фінанси	Висока рентабельність і прибутковість; достатні фінансові ресурси; фінансова стабільність; можливість зниження витрат.	Не проявляються в даній сфері діяльності ПАТ "Оболонь".
Організація, управління	Чітко сформовані стратегії; високий рівень управління; ефективні засоби контролю; творчий підхід у менеджменті; здатність реалізовувати навички персоналу.	Не проявляються в даній сфері діяльності ПАТ "Оболонь".
Кадри	Високий рівень кваліфікації та підготовки персоналу, досвід діяльності.	Інколи проявляється неефективна система стимулювання праці.