

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Маркетингові стратегії створення цінності бренду підприємства»

(за матеріалами ТОВ «Фрешмаркетинг», м. Київ)

Студента 2 курсу 4м групи,
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Маркетинг менеджмент»

Гули
Андрія Віталійовича

Науковий керівник
д.е.н, доц.

Федоришина
Ірина Леонідівна

Гарант освітньої програми
к.е.н, доц.

Монтрін
Ірина Ігорівна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ СТВОРЕННЯ ЦІННОСТІ БРЕНДУ.....	5
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТРАТЕГІЇ СТВОРЕННЯ ЦІННОСТІ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ФРЕШМАРКЕТИНГ».....	26
2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства.....	26
2.2. Аналіз стратегії створення цінності бренду підприємства.....	33
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ СТВОРЕННЯ ЦІННОСТІ БРЕНДУ ТОВ «ФРЕШМАРКЕТИНГ».....	36
3.1. Розробка стратегії підприємства зі створення цінності бренду.....	36
3.2. Оцінка ефективності рекомендованої стратегії створення цінності.....	39
ВИСНОВКИ.....	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	43

ВСТУП

Актуальність теми. Сьогодні, в часи швидкої зміни середовища та суспільства, підприємства вимушені добре відчувати та оперативно реагувати на такі зміни, інколи зміни мають відбуватись в самій суті компанії, чи її продукції. Спираючись на цю постійну мінливість можна впевнено сказати що старі маркетингові підходи вже стоять під питанням ефективності, змінилось середовище, отже і результат діяльності може бути інший.

Саме тому, зараз важливо не чіплятись за старі підходи, а виробити нові шаблони та патрні поведінки, що зможуть гнучко адаптуватись під конкретне середовище.

Мета та завдання дослідження. Метою роботи є формування маркетингової стратегії створення цінності бренду ТОВ «Фрешмаркетинг» на основі розкриття теоретико-методологічних засад та практичних особливостей цього процесу.

Досягнення мети роботи передбачає вирішення наступних завдань:

- розглянути теоретичні засади формування маркетингової стратегії створення цінності;
- надати характеристику маркетингового середовища підприємства;
- провести аналіз стратегії підприємства зі створення цінності бренду;
- оцінити ефективність рекомендованої стратегії створення цінності.

Об'єкт та предмет дослідження. Об'єктом дослідження виступає процес формування маркетингової стратегії підприємства із створення цінності бренду.

Предметом дослідження в роботі є основні елементи, принципи та методичні підходи до процесу розробки та удосконалення формування маркетингової стратегії підприємства із створення цінності бренду ТОВ «Фрешмаркетинг».

Інформаційною базою при написанні роботи послуговували підручники та посібники з маркетингу, монографії вчених, періодична література,

законодавство України, джерела Інтернет. Особливо важливим інформаційним джерелом в процесі дослідження є внутрішня управлінська та облікова інформація з підприємства – об'єкта дослідження за 2015-2020 роки.

Практична цінність роботи. Практична цінність роботи визначається тим, що результати дослідження можуть бути використані в подальшій діяльності підприємства ТОВ «Фрешмаркетинг».

Методи дослідження. В процесі написання випускної кваліфікаційної роботи використано загально-наукові та спеціальні методи дослідження. Загальнонаукові методи базуються на використанні підходів індукції, дедукції, аналізу та синтезу. Їх використано в процесі теоретичного аналізу наукових підходів до формування маркетингової стратегії створення цінності.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку використаної літератури з 26 найменування та додатків. Загальний обсяг роботи складає 45 сторінок друкованого тексту.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ СТВОРЕННЯ ЦІННОСТІ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА

Що стоїть за поняттям маркетинг? Зазвичай більшість людей помилково ототожнює маркетинг зі збутом і рекламою. Але насправді найбільш важливим елементом маркетингу є зовсім не збут. Збут - всього одна з багатьох його функцій, причому не сама важлива. Провідний теоретик з проблем управління, Пітер Друкер дав наступне визначення: "Мета маркетингу - зробити зусилля по збуту непотрібними. Його мета - так добре пізнати і зрозуміти клієнта, що товар або послуга будуть точно підходити останньому і продаватимуть себе самі".

Тут не йдеться мова про те, що зусилля по збуту і його стимулюванню втрачають своє значення. Правильніше сказати, що вони стають частиною більш масштабного "комплексу маркетингу", тобто набору маркетингових засобів, які необхідно гармонійно об'єднати один з другом, щоб досягти максимального ефективного впливу на ринок. Для кращого розуміння Маркетингу та його ключового елементу – цінності, розглянемо декілька суміжних ідей.

Вихідною ідеєю, що лежить в основі маркетингу, є ідея людських бажань. За допомогою бажань ми можемо визначити недостачу у чомусь.

Бажання – людське почуття, необхідність у чомусь.

Бажання бувають різноманітні і складні: фізичні та фізіологічні, соціальні та культурні, особисті та духовні.

Якщо бажання незадоволене, людина може відчувати себе обездоленою або нещасною. І чим більша вага бажання, тим глибших переживань вона може викликати.

Людина з невиконаним бажанням буде намагатись зробити одне з двох: або почне пошуки об'єкта, бажання, або спробує заглушити його.

Другою вихідною ідеєю маркетингу є ідея людських потреб. Потреба - нестача, що прийняла специфічну форму відповідно до культурного рівня й особистості конкретної людини. Потреби виражаються в об'єктах, здатних задовольнити нестачу у той спосіб, який притаманний культурному укладу даного соціального кластеру. У міру прогресивного розвитку суспільства ростуть і потреби його членів. Люди зіштовхуються з усе більшою кількістю об'єктів, що будять їхню цікавість, інтерес і бажання. Виробники ж зі свого боку роблять цілеспрямовані дії для стимуляції бажання володіти продуктом. Вони намагаються сформуванати зв'язок між тим, що вони випускають на ринок, та потребами людей. Товар агітується як засіб задоволення однієї чи ряду специфічних потреб. Маркетологи не створюють нестачу, вона вже існує сама по собі.

Потреби людей практично безмежні, а ось ресурси для їх задоволення найчастіше лімітовані. Так що людина буде вибирати ті продукти, які доставлять їй найбільше задоволення в рамках її фінансових можливостей.

Запит - це потреба, підкріплена купівельною спроможністю.

Неважко перерахувати запити конкретного суспільства в конкретний момент часу. Суспільство може планувати обсяги виробництва на наступний рік, виходячи із сукупності запитів попереднього. Саме так і планують виробництво в країнах з централізованою плановою економікою. Однак запити можуть бути ненадійними. Людям набридають ходові товари, і вони шукають варіативності заради різноманітності. Зміна вибору може виявитися і результатом зміни цін чи рівня доходів. Виходячи з цього, К. Ланкастер відзначав, що товари - це, по суті, набори властивостей, і люди зупиняють вибір на тих продуктах, які забезпечують їм отримання кращого набору переваг за свої гроші. Людина вибирає товар, сукупність властивостей якого

забезпечує йому найбільше задоволення за дану ціну, з урахуванням своїх специфічних потреб і ресурсів.

Товари

Людські потреби, бажання та запити приводять нас до думки про існування товарів для їхнього задоволення. Товар ми ідентифікуємо наступним чином.

Товар - все, що може задовольнити потребу або бажання і пропонується ринком для ринку для привертання уваги, купівлі, використання або споживання. Не всі ці товари бажані однаково. Пріоритет віддається, в першу чергу товарам та послугам, що більш доступні і дешеві, або мають ексклюзивну особливість. Деякі товари задовольняють по лиш одному параметру, інші задовольняють одразу по декільком, пріоритетним завжди буде товар, що задовольняє більше факторів. Чим повніше товар відповідає бажанням споживача, тим більша ймовірність успіху виробника.

Поняття "товар" не обмежується фізичними об'єктами, товаром можна назвати все, що здатне надати послугу, тобто задовольнити необхідність. Крім виробів і послуг, це можуть бути особи, місця, організації, види діяльності та ідеї. І якщо використання терміну "товар" часом може здаватись неприродним у контексті, його можна замінити іншими - "задоволення потреби", "засіб відшкодування" або "пропозиція".

Управління маркетингом - це аналіз, планування, імплементації в життя і контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів з цільовими покупцями заради досягнення певних завдань організації, таких, як отримання прибутку, зростання обсягу збуту, збільшення частки ринку і т.д.

Завдання управління маркетингу полягає у впливі на рівень, час і характер попиту таким чином, щоб це допомагало організації в досягненні поставлених перед нею цілей. Просто кажучи, управління маркетингом - це управління попитом. Організація вибудовує уявлення про бажаний рівень попиту на свої

товари. У будь-який окремо взятий момент часу рівень реального попиту може бути нижчий бажаного, відповідати йому або перевищувати його.

Цінність товару і задоволення споживачів

На підставі чого споживач робить свій вибір опинившись перед масою різноманітних, відповідаючи різним потребам або категоріям товарів? На мою думку, споживач перш за все шукає ту пропозицію, яка принесе йому максимальну цінність. Він орієнтований на максимізацію цінності в рамках прийнятних витрат з пошуку товару, обмеженості своїх знань, мобільності і рівня доходів. У споживача формується очікування певної цінності товару (послуги), на основі якого він і діє.

Саме від того, чи відповідає пропозиція виробника очікуваної споживачем цінності, залежить ступінь задоволеності останнього і ймовірність здійснення їм повторної покупки.

Цінність для споживача

Ми виходимо з того, що покупець звертається до тієї компанії, товар якої, як він очікує, володіє найбільш високою цінністю. Цінність, яка сприймається споживачем визначається як різниця між загальною цінністю товару для споживача і його загальними витратами. Загальна цінність для споживача – сукупність переваг, які він очікує отримати, купуючи товар чи послугу.

Загальні витрати споживання визначаються як сума витрат, які, як очікує покупець, він понесе при оцінці, отриманні та використанні продукту або послуги.

Відповідно до теорії прийняття рішення про покупку, організація може підвищити цінність своєї пропозиції трьома способами.

По-перше, збільшуючи загальну цінність продукту для споживача, поліпшуючи його технічні характеристики, підвищуючи рівень послуг, кваліфікацію персоналу і корпоративний імідж.

По-друге, вона має можливість зменшити витрати покупця, сприяючи економії його часу, енергетичних і емоційних витрат.

По-третє, компанія може зменшити фінансові витрати споживача, тобто знизити ціну на продукт.

Деякі маркетологи стверджують, що описана вище теорія вибору занадто раціональна, оскільки покупці не завжди вибирають варіант з найбільш відчутною цінністю. І все ж, на мою думку, концепція максимізації сприйняття споживачем цінності - напрочуд корисна, може застосовуватись в різних ситуаціях і приносить непогані дивіденди.

Найкраще використовувати її наступним чином. По-перше, продавець повинен оцінити загальну вартість і загальні витрати споживача, пов'язані з кожною пропозицією конкурентів, і порівняти з власною пропозицією.

По-друге, продавець, пропозиція якого не має відчутних переваг, може або збільшити загальну цінність пропозиції для замовника, або зменшити загальні витрати останнього.

Задоволення споживача

Ступінь задоволеності споживача покупкою визначається співвідношенням його очікувань і реальними якостями придбаного товару. Задоволення - це відчуття, що виникають у людини, яка порівнює свої попередні очікування і реальні якості придбаного товару (або результати його використання).

Якщо реальні показники функціонування товару виявилися нижчими за попередньо очікувані, споживач відчуває розчарування. коли характеристики продукту збігаються з очікуваннями, покупець відчуває почуття задоволення.

Якщо експлуатаційні якості товару перевершили очікування, ступінь задоволеності замовника ще вище, іншими словами, він повністю задоволений. Багато компаній ставлять перед собою мету домогтися якомога більшого задоволення споживачів, прагнуть до формування не тільки раціональних переваг, а й емоційної прихильності до певної торгової марки,

що визначає високу лояльність покупців. Найбільш успішні компанії йдуть ще далі, прагнучи повного задоволення споживача.

Як відбувається формування очікування у покупців? З минулого купівельного досвіду, порад друзів і колег, інформації та обіцянок конкуруючих між собою компаній. Якщо продавці дають надто щедрі обіцянки, споживач, ймовірно, буде розчарований покупкою. Однак якщо компанія дає скромні обіцянки, вона не зможе залучити достатню кількість покупців (хоча ті, хто купить товар, будуть їм задоволені). Очевидно, що в основному, лояльність споживача формує висока цінність товару для споживача.

З цього питання свою думку виразив Майкл Леннінг: кожна компанія-постачальник повинна прагнути до пропозиції якомога вищої цінності і створення найкращої системи доставки цінностей. Пропозиція цінності має набагато більше значення, ніж базується на одному з атрибутів товару позиціонування, бо саме пропозиція визначає формування результуючого думки покупця і його подальше ставлення до постачальника.

Торгова марка повинна гарантувати споживачеві, що він отримає всі обіцяні йому виробником переваги. А те, як точно співпадуть обіцянки компанії і характеристики реального товару (послуги), визначається її здатністю управляти системою створення і передачі вартості, що включає в себе всі комунікації і канали, які забезпечують отримання послуг споживачем.

Для орієнтованих на клієнта компаній задоволення споживача – це і головне завдання, і засіб маркетингу.

Компанії, що досягають високих показників задоволення споживачів, хочуть бути впевненими в тому, що про їхні успіхи відомо всьому цільовому ринку. Зверніть увагу, що компанії, орієнтовані на споживача, аж ніяк не прагнуть домогтися максимально можливого рівня задоволення покупців, підвищення ступеня задоволеності споживачів за рахунок зниження цін або розширення обслуговування є нерентабельним. Компанія має можливість домогтися

збільшення прибутковості іншими методами (модернізація процесу виробництва, додаткові інвестиції в дослідження і розробки).

Крім того, компанія має справу з низкою зацікавлених груп: службовцями, дилерами, постачальниками і акціонерами. Зміна напрямку ресурсного потоку на користь споживачів може викликати невдоволення «обділених» груп. Філософія компанії повинна передбачати досягнення в межах наявних ресурсів високого рівня задоволення споживачів і відповідності вимогам зацікавлених груп. Особливу важливість ступеня задоволеності споживачів додає той факт, що і позитивні, і негативні оцінки споживачів дуже швидко поширюються через Інтернет та «сарафанне радіо».

Бренд-менеджмент (brand management) - процес комплексного управління торговою маркою, організаційно-функціональне втілення брендингу.

Бренд-менеджмент - багатоструктурний, обґрунтований, вивірений і контрольований комплекс заходів зі створення товарної марки, розробці дизайну, рекламної аргументації, проведенню акцій зі стимулювання збуту, тобто використання всього арсеналу маркетингових засобів впливу на споживача. Керувати брендом - означає знаходити найбільш ефективний з точки зору витрачених ресурсів спосіб домогтися наміченого позиціонування товару, бренду в свідомості покупця.

Бренд - це не торгова марка. Дане поняття набагато ширше і включає в себе багато компонентів: сам товар, його характеристики, споживачів і їх очікування щодо товару і його переваг, які обіцяні виробником.

Мета бренд-менеджменту - створення довгострокових взаємин зі споживачем.

Базові маркетингові складові бренд-менеджменту:

розробка ідеї бренду;

планування складових marketing mix бренду;

дослідження ринку і бренду;

бренд-трекінг;

планування і контроль виробництва товарів, об'єднаних брендом;

планування та управління продажами;
планування, організація та проведення рекламних кампаній;
контроль вартості бренду (фінансово-інвестиційна вартість);
контроль цінності бренду (показники важливості, ринкової значущості);
маркетинг-менеджмент - синхронізації діяльності всіх підрозділів фірми і всіх співробітників фірми, залучених в різні дії, що мають вплив на розвиток бренду.

Ефективність бренд-менеджменту оцінюється за реальними фінансовими показниками марочних товарів, що знаходяться в управлінні.

Бренд-менеджмент - менеджмент управління товарами і споживачами. Бренд-менеджмент - принцип управління, що полягає у виділенні окремих брендів в самостійні об'єкти маркетингу. Бренд-менеджмент все більше з менеджменту управління товаром стає менеджментом споживачів, який повинен здійснюватися з високою соціальною відповідальністю, з концентрацією уваги на ринку - на дослідженні ринку, обслуговуванні споживачів і управлінні якістю обслуговування.

Цінність будь-чого - результат оціночного судження. Для теоретиків цінність, починаючи з робіт маржиналістів, асоціювалася з корисністю, тобто суб'єктивним почуттям задоволення, яке відчуває людина при споживанні товару або послуги. В цьому випадку відбувається зіставлення корисності, представлені будь-якими властивостями або атрибутами продукту, і «некорисності» (негативної корисності), яка полягає в сплаченій за цей продукт ціні. Однак цінність в маркетинговому контексті - безумовно, більш широкий термін, який включає в себе тимчасові і матеріальні витрати на пошук необхідної інформації про продукт, облік альтернативних витрат і т.д.

В цілому, більшість фахівців згодні в тому, що цінність - це функція від вигод, одержуваних споживачем, які потім зіставляються з його витратами, необхідними для подальшого отримання вигод. Однак дослідники не мають

спільної позиції щодо конкретних елементів, що становлять вигоди споживача. Один підхід асоціює їх з якістю товару (тобто враховуються безпосередньо економічні вигоди), інша - розглядає цінність не тільки в термінах економічних вигод, а як суму всіляких атрибутів, які є важливими для покупця: соціальних і екологічних характеристик, сервісних послуг, пропонованих продавцем, і т.д. Відносно обліку витрат споживача при визначенні цінності серед маркетологів також існують розбіжності.

Перший підхід в мікроекономічних термінах висловлює цінність як різницю між готовністю платити і фактично сплаченою ціною, що представляє собою надлишок споживача (його додаткову цінність, одержувану в силу того, що ціна покупки нижче за максимальну ціну, на яку він готовий погодитися). Головна проблема такої інтерпретації цінності - включення самої ціни в її визначення: виходить, що ціна формується на базі цінності, а сама цінність залежить від ціни.

Боумен і Амброзіні називають цінність продукту для споживача «цінністю у використанні», що включає ті специфічні якості і вигоди, які індивід отримує в результаті придбання товару по відношенню до своїх потреб і очікувань. С. Ліузу і його колеги визначають цінність продукту для споживача як його максимальну готовність платити. У цьому випадку цінність збігається з ціною резервування, тобто ціною, при якій індивід не робить різниці між купівлею і відмовою від придбання продукту, оцінюючи ці два варіанти дій однаково - якщо фактична ціна менша резервної, то він вважатиме за краще придбати товар і відмовиться від покупки, якщо ціна перевищує WT.P. У такому випадку витрати споживача не враховуються безпосередньо при визначенні цінності, акцент робиться на економічних і неекономічних вигодах.

Відзначимо, що в маркетингу є два трактування цінності. Перша з них розглядає цінність продукту для споживача як різницю між сприймаються вигодами і жертвами. Концепція економічної цінності може бути застосована,

коли товар (бренд) володіє експліцитними економічними перевагами для покупців. Але в багатьох випадках ці переваги носять індивідуальний, психологічний характер, залежать від сприйняття товару конкретним споживачем або їх групою. Звідси - інше поняття: сприйнята цінність. Вона визначається як різниця між сприймається споживачем ціною і сприймаються вигодами від використання даного товару.

Споживчі вигоди (англ. - customer-perceived benefits) - це всі передбачувані можливості задовольнити потреби покупця, які засновані на властивостях продукту. Таким чином, в сприйнятті споживачем ціну включаються його сукупні витрати - всі грошові і негрошові жертви і прийняті покупцем ризики, пов'язані з пошуком товару, його придбанням, використанням та припиненням використання.

Альтернативний підхід полягає в наступному: цінність для споживача - це конкретна сума вигод, що виникає як результат придбання товару конкретної фірми. Згідно з поширеним визначенням, економічна цінність продукту - це ціна його найкращої альтернативи з точки зору покупця (тобто референтна ціна) плюс цінність тих властивостей продукту, які відрізняють його від альтернативної пропозиції (тобто диференціальна цінність, англ. - differential value). Диференціальна цінність - це зміна величини споживчої корисності в результаті придбання даного продукту в порівнянні з альтернативним.

Отже, беручи до уваги всі перелічені фактори, всі елементи що впливають на рішення покупця, можна запропонувати наступне визначення цінності:

Цінність – враження, що складається покупцем, або потенційним покупцем про товар, виробника, сервіс та сукупні перемінні, на основі задоволення потреб, бажань або завдань покупця, що також залежить від часу,

конкурентного середовища порівняння та очікувань, а також загального стану навколишнього середовища щодо продукту.

Важливо підкреслити, що перш за все, цінність це думка, враження покупця щодо пропозиції.

Невід'ємною частиною керування цінністю є бренд-менеджмент. Ці поняття, хоч і не є тотожними, мають схожі цілі, використовують ті самі інструменти та глибоко залежать один від одного.

Хоч об'єктивного способу виміру цінності немає, з метриками, цифровими значеннями та чітким розумінням, проводити суб'єктивний аналіз цінності можна за наступними характеристиками:

Сервіс - надійність, ввічливість, увага до покупців, доставка, гарантія, вирішення конфліктних ситуацій;

Товар - функціональні характеристики, упаковка, додаткові послуги;

Вигоди - менші затрати часу, менші затрати на експлуатацію;

Персонал - професіоналізм, ввічливість, чесність та порядність, оперативність, ініціативність, комунікабельність;

Матеріальна складова - зовнішній вишляд персоналу, зовнішній вигляд інструментів (обладнання), спілкування співробітників між собою;

Додаткові характеристики - знижки постійним клієнтам, особистий контакт з персоналом (власником), зручний час роботи, оперативність, лояльність до бренду.

Маркетингова стратегія

Система розуміння сутності, особливостей, призначення і впливу стратегії на функціонування підприємства пройшла тривалий розвиток, і на сучасному етапі у ній виокремлюються різні бачення, підходи, тлумачення, пропонуються різні ідеї і висновки. Усе це свідчить про багатовимірність стратегії підприємства як феномену, поліваріантність використання її в економічній

практиці, неоднозначність ефектів від її застосування. З цим пов'язані різноманітні наукові концепції стратегії підприємства.

Авторитетні дослідники в галузі виокремлюють три напрями дослідження стратегії підприємства:

1. Директивний, основою якого є технологія, послідовність та методи розроблення стратегій. До нього приналежні концепції: дизайну (формування стратегії як процесу конструювання і моделювання); планування (розглядає створення стратегії як формальний процес використання процедур, прийомів, засобів); позиціонування (вважає розроблення стратегії суто аналітичним процесом). Представники цього напрямку переймаються проблемами ідеальної стратегічної поведінки.
2. Формулювання стратегії на основі концепції підприємництва (розглядає стратегію як процес і результат передбачення), когнітивної концепції (основну увагу приділяє процесам мислення, психології при обробленні інформації і прийнятті рішень), навчання (стратегія є безперервним процесом формування і впровадження), концепції влади (формування стратегії розглядає як процеси взаємовідносин у фірмі, а також із суб'єктами зовнішнього середовища, коли всі рішення приймаються шляхом переговорів), концепції культури (вважає культуру управління головною передумовою розроблення стратегій), зовнішнього середовища (розглядає формування стратегії як реактивні процеси у відповідь на впливи зовнішнього середовища);
3. Синтетичний, який репрезентує школа конфігурації (поєднує в собі усі підходи, «вбирає» процес формування стратегії, її зміст, розподіляє все послідовно за стадіями життєвого циклу підприємства). Розроблення стратегії його прихильники розглядають як процес формування конфігурації (композиції структур підприємства та елементів зовнішнього середовища), а також трансформації (безпосереднього розроблення стратегії).

Погляди науковців і практиків на роль стратегій в управлінні суттєво розходяться, наслідком чого є відсутність єдиної концепції стратегій підприємства. Одними вченими стратегія розглядається як звичайний інструмент, іншими — як орієнтир, що вказує на сегмент ринку чи тип підприємницької поведінки тощо.

На думку видатного англійського дослідника, спеціаліста в галузі ділової політики і стратегії професора Майкла Портера (1947), більшість стратегій можна згрупувати, взявши за основу одну з видових стратегій: контроль над витратами, диференціація, фокусування та ін. Він керується тим, що у ринковій економіці гегемоном є споживач, якого цікавлять ціна і якість (це визначає лише два основні орієнтири для будь-яких стратегій); ціни можливо стримувати і навіть знижувати лише шляхом скорочення витрат (це визначає один із головних стратегічних напрямів); на досить насиченому ринку вимоги до якості виявляються у прагненні до ексклюзивності, унікальності деяких споживчих властивостей (напрямок диференціації).

Стратегія контролю над витратами ґрунтується на зниженні витрат на виготовлення власних виробів порівняно з витратами конкурентів. Це досягається шляхом контролю над витратами, регулювання розміру підприємства, обсягу продукції, що забезпечує більш високу ефективність виробництва. Встановлення завдяки цьому низьких цін може стримати появу нових конкурентів.

Стратегія диференціації орієнтує на виробництво кращих товарів, надання привабливіших послуг щодо конкурентних. Цього можна досягти завдяки іміджу, сервісу, розгалуженій мережі філій. Стратегія диференціації є надійною і довгостроковою, дає змогу досягти вищого, ніж середньогалузевий, рівня прибутків, оскільки клієнти, які віддають перевагу певній марці товару, послугі певної фірми, менш сприйнятливі до ціни.

Обравши стратегію фокусування, підприємство цілеспрямовано орієнтується на певну групу споживачів, обмежений асортимент продукції або на специфічний географічний ринок.

Стратегія прориву обіцяє швидке розширення ринку, що нерідко пов'язане з ризиком, значними інвестиціями. Ця стратегія вимагає прямої або непрямой державної підтримки (субсидії, податкові, кредитні, митні пільги та ін.).

Еволюційна стратегія спирається на інновації, як правило, вона не пов'язана з підтримкою держави. Зміцнення позицій на ринку відбувається за рахунок модернізації, диференціації, гнучкої зміни асортименту товарів, поліпшення обслуговування покупців.

Стратегію виживання використовують насамперед у кризових ситуаціях, коли знімається з виробництва застаріла продукція, що не користується попитом, зменшуються масштаби інноваційної та інвестиційної діяльності, відбуваються переорієнтація на нові ринки, перепідготовка, часткове скорочення персоналу.

Стратегію виживання нерідко поєднують із стратегією прориву.

Стратегію обмеженого зростання застосовують у зрілих організаціях, яких задовольняють їх позиції на ринку тощо. Тому вони діють обережно, з мінімальним ризиком, встановлюють цілі від досягнутого рівня.

Стратегія зростання передбачає постійне підвищення рівня показників відносно попереднього періоду. До неї вдаються у галузях і на підприємствах, що швидко розвиваються.

Стратегія скорочення пов'язана із визначенням цілей нижче досягнутого рівня. Її варіантами є ліквідація підприємства (розпродаж матеріальних запасів й активів), відсікання зайвого (припинення деяких видів діяльності), скорочення й переорієнтація (реструктуризація активів).

Стратегії поєднання альтернатив найчастіше дотримуються великі підприємства, що активно діють у декількох галузях. Такими, як правило, є фінансово-промислові групи.

На сучасному етапі найбільше прихильників має концепція синергізму, відповідно до якої стратегії повинні забезпечувати синергічний ефект. Загалом синергізм означає появу нової сили, ефекту, якісно нових джерел розвитку, підвищення ефективності діяльності в результаті системного ефекту (емерджентності). В економіці такий ефект може спричинити, наприклад, реорганізація виробничої системи і структури управління, забезпечуючи підвищення ефективності діяльності без значних додаткових ресурсів, а за рахунок раціоналізації управління, мобілізації резервів тощо. А диверсифікація діяльності у відповідних стратегіях є передумовою не лише розширення товарного асортименту чи створення нових підрозділів (бізнес- одиниць), а й важливим чинником формування більш ефективної системи. Адже розширення сфер діяльності зумовлює створення багатьох відносно самостійних напрямів (виробництво, послуги, технології тощо). Завдяки цьому комплекси стратегій забезпечують передумови для виникнення загального синергічного ефекту діяльності підприємства.

Функціональні стратегії - це забезпечуючі стратегії, що визначають стратегічну орієнтацію функціональних напрямків - підсистем управління підприємством (маркетингу, виробництва, фінансів, науково-дослідного сектору, управління персоналом, екологічної і соціальної сфер) і забезпечують досягнення їх цілей, а також керування процесом виконання корпоративної та конкурентної стратегій, приймаючи при цьому відчутну участь у розробці і коригуванні останніх

Тобто, функціональні стратегії мають узгоджуватись і працювати на корпоративну та конкурентну стратегії. У свою чергу корпоративна і конкурентна стратегії повинні спиратися на функціональні, без врахування

аналітичних даних і можливостей яких, розробити повноцінну і, головне, придатну для реалізації загальну чи бізнесову стратегію неможливо.

Відповідальність за розробку функціональних стратегій лежить на керівниках і головних спеціалістах відповідних функціональних служб.

Таким чином, призначенням функціональних стратегій є забезпечення розробки і досягнення довгострокових цілей кожною функціональною службою в руслі корпоративної і конкурентної стратегій підприємства, будучи при цьому:

одним із елементів системи формування корпоративної і конкурентної стратегій;

суб'єктами реалізації цих основних декомпонованих стратегій підприємства.

Функціональні стратегії не ідентиферентні, а становлять систему. Тобто вони взаємодіють між собою. Але основоположною серед них в ринковій економіці є маркетингова стратегія. Вона дає стратегічні установки всім іншим функціональним стратегіям при відповідних змінах ринкового середовища.

Кожна функціональна служба (функція управління) має свої специфічні і найбільш загальні характеристики по яких їх розрізняють:

мета;

інформаційна база;

методи прийняття, оформлення і доведення рішень;

кадри певної кваліфікації;

спеціальна технічна база і обладнання;

специфіка планування;

організація діяльності і управління;

мотивація діяльності і контроль.

Ці характеристики безумовно є одночасно специфічними чинниками, що впливають на розробку тієї чи іншої функціональної стратегії.

Крім того, функціональні стратегії розробляються з урахуванням наступних загальних чинників:

- змісту діяльності підприємства;
- взаємозв'язку змісту та напрямку впливу конкретної служби на досягнення місії та конкретних цілей підприємства в цілому;
- характеру впливу виконання робіт кожною службою на розвиток чи занепад підприємства в цілому;
- меж функціональних служб та сфер інтересів, що перехрещуються;
- сильних і слабких сторін в діяльності окремих функціональних служб, у їх взаємодії;
- наявності вузько специфічних інтересів і підходів та конфлікту інтересів у розв'язанні загальних проблем підприємства;
- збалансованості інтересів підприємства і функціональних служб, між напрямками розвитку фірми в цілому і компетенцією фахівців, які є виконавцями окремих функцій, їх професіоналізмом, етичними нормами, підприємницьким духом тощо.

Функціональні стратегії інколи називають субстратегіями.

До структури функціональної стратегії входять наступні елементи:

цілі даної функціональної служби узгоджені по вертикалі і горизонталі, тобто з цілями підприємства та інших функціональних підрозділів;

характеристика існуючих і потенційних умов середовища діяльності служби;

параметри корпоративної і конкурентних стратегій, які має забезпечувати служба;

основні напрямки їх розв'язання, тобто, напрямки діяльності служби за різних сценаріїв розвитку подій;

послідовність і взаємоузгодженість розв'язання завдань;
перелік основних заходів по забезпеченню цілей і завдань.

Маркетингова стратегія - елемент стратегії діяльності підприємства, спрямований на розробку, виробництво і доведення до покупця товарів і послуг, найбільш відповідних його потребам.

Маркетингова стратегія являє собою програму досягнення найголовнішої мети компанії - забезпечення прибутку від ринкової діяльності Мета - це заява про те, що хоче отримати (стабільно отримувати) компанія в доступній для огляду перспективі.

Маркетингова стратегія - комплекс принципів, за допомогою яких підприємство формує цілі маркетингу і організовує реалізацію цих цілей на ринку.

Маркетингова стратегія визначає такі темпи досягнення мети:

- швидке зростання прибутку від ринкової діяльності;
- стабільність зростання;
- скорочення прибутку, на догоду зростання деяких не ринкових показників (капіталізації, глобалізації, присутності та ін.).

Найважливішим показником ринкової діяльності компанії є обсяг продажів, співвідношення між обсягом продажів і прибутковістю. Залежно від того, як змінюється це співвідношення, маркетингова стратегія може передбачати:

- швидке зростання маркетингових показників;
- стабільну ринкову присутність;
- скорочення ринкової присутності.

Для досягнення стратегічно важливого для компанії обсягу продажів і прибутковості, необхідно поставити ряд маркетингових під цілей і визначити стратегію маркетингу щодо:

- збільшення або скорочення частки ринку;

необхідність присутності на тому чи іншому ринковому сегменті;
кількості покупців, їх типологію, ту чи іншу персоналізацію ставлення по типам покупців;
впізнаваності, запам'ятовуваності і лояльності до марки, товару і товарного пропозицією;
інших маркетингових метрик.

Для вироблення маркетингової стратегії необхідно проаналізувати і врахувати вплив наступних неринкових факторів:

- Макроекономічні чинники;
- Політичні фактори;
- Розвиток технологій;
- Соціальні фактори.

Процес вироблення маркетингової стратегії доцільно здійснювати послідовно, використовуючи наступні стадії:

Осмислення результатів аналізу ринкового середовища: попиту і пропозиції, тенденцій, конкурентного середовища. Важливо визначити можливостей фірми протистояти конкуренції. Залежно від можливостей і головної мети, вибрати одну з стратегій:

- Лідер;
- Наздоганяючий ("той хто кидає виклик")
- Слідуючий за лідером;
- Поглиблення в вузку нішу ("спеціаліст")

Виявити і провести аналіз закономірностей. Необхідно чітко розуміти:
суспільні тенденції;
темпи і напрямки розвитку ринку;
оцінити перспективні фактори, що впливають на формування пропозиції, попиту, методів споживання та ін.;

Заглянути в майбутнє розвитку компанії і обґрунтувати її стан в ідеальних умовах;

Оцінити перспективні ризики і співвіднести їх з можливостями компанії, а також врахувати в подальшому складанні маркетингової стратегії протиризикові компенсаційні заходи;

Встановити головну мету щодо прибутку і обсягу продажів, які можуть бути досягнуті із застосуванням інструментів маркетингу;

Провести сегментацію ринку. Стратегія маркетингу повинна точно назвати ті сегменти ринку, на яких фірма зосередить свої основні зусилля. Для кожного з відібраних цільових сегментів потрібно розробити окрему стратегію маркетингу. Результатам сегментації може стати:

маркетингова стратегія концентрації на одному сегменті (групі клієнтів, клієнта), вважаючи його цільовим;

або охоплення ринку, що пропонує створення для кожного сегмента окремої маркетингової програми.

Необхідно побудова дерева стратегій у відповідності з комплексом маркетингу, щодо кожного з ринкових сегментів:

У відношенні товару (створення, корекція товару здатного досягти головної мети компанії в цьому ринковому сегменті):

загальна концепція товару;

складові товару (форма подання);

функції товару і його характеристики;

сенсорна єдність (смак, тактильне сприйняття, запах, звучання, зовнішній вигляд);

упаковка, брендинг;

загальна якість пропозиції;

супутні послуги;

марка, несуча певні цінності і має символічне значення.

Відносно ціни - максимізація прибутку при можливості збуту та попиту на товар (стабільне позиціонування або корекція цінового позиціонування в перспективі):

- оцінити попит (розмір, еластичність).
- проаналізувати власні можливості (структуру витрат).
- вивчити можливості конкурентів (для визначення цінової політики).
- вибрати методи ціноутворення (з урахуванням отримання максимального прибутку).
- провести аналіз та облік позаринкових чинників, що впливають на встановлення цін (інфляція, дії регуляторів).
- остаточно прийняти ціни.

Відносно просування товару (досягнення комунікативних цілей).

Маркетингова стратегія є основою для:

- рекламної стратегії;
- стимулювання збуту;
- прямого маркетингу (директ-маркетингу);
- PR.

Відносно побудови системи розподілу - цілі і завдання щодо:

- створення системи розподілу і переміщення;
- присутності товару;
- збуту.

Необхідно позначити час, за який передбачається реалізувати заплановане;

Необхідно скласти план основних маркетингових заходів;

Визначити джерела фінансування, запланувати фінансові витрати.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СТРАТЕГІЇ СТВОРЕННЯ ЦІННОСТІ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ФРЕШМАРКЕТИНГ»

2.1 Характеристика маркетингового середовища підприємства

ТОВ Фрешмаркетинг (далі за текстом Фрешмаркетинг або підприємство), підприємство українського походження, маркетингова агенція «повного циклу». Підприємство зареєстроване у 2011 році, активну профільну діяльність веде з дня заснування, розташоване за адресою: м.Київ, вул. Васильківська, 1, офіс 200.

Основна діяльність Фрешмаркетинг – надання послуг, пов'язаних з маркетингом українським та міжнародним компаніям. Під визначенням маркетингової агенції «повного циклу» розуміється загально прийнятий у галузі термін, що має на увазі багатопрофільність агентства при наданні послуг.

Безпосередньо Фрешмаркетинг може надавати наступні послуги:

- Розробка маркетингових стратегій;
- Планування маркетингових активностей;
- Розробка дизайнів, айдентики, брендбуків;
- Виготовлення відеоконтенту;
- Проведення офлайн заходів та активностей
- Мерчандайзінг та промо-акції
- Виробництво бренд зон, рекламного обладнання, матеріалів для активностей;
- Виробництво сувенірної продукції;
- Проведення онлайн заходів
- Онлайн активності, digital, smm

Окрім основних напрямів роботи, компанія може надавати й інші маркетингові послуги, хіба рівень експертності буде нижчий, ніж у випадку з основними спеціалізаціями.

Фрешмаркетинг надає послуги в здебільшого Україні для українських підприємств або філій, штат співробітників повністю базується у місті Києві. Підприємство має певні обмеження по вибору клієнтів.

Таблиця 2.1

Тип клієнта	Спеціалізація	Статус Працюємо +, не працюємо -, співпраця можлива 0
Український великий бізнес	Банки, аграрії, енергетичні послуги	+
Міжнародна компанія	ІТ компанії, FMCG компанії, банки та фінансові компанії	+
Український середній бізнес	Українські виробники, регіональні підприємства	0
Український малий та мікро бізнес	Ресторани, локальні виробники	0
Фізична особа		-

Перш за все, Фрешмаркетинг не працює з фізичними особами (зазвичай запити від фізичних осіб на пряму нерелевантні для нас, оскільки наші навички та пропозиції більше підготовлені для роботи з міжнародними корпораціями, в умовах жорстких обмежень та регулювань, з дотриманням високого рівня надаваних послуг, в більшості випадків наші послуги не підходять окремим фізичним особам як концептуально так і фінансово).

По-друге, товариство зазвичай не працює з малим та дрібним бізнесом (причина ідентична роботі з фізичними особами)

По-третє, пріоритетними клієнтами виступають такі, що замовляють не разову послугу, а заключають договір по проектного обслуговування.

Отже, виходячи з цих обмежень, клієнтами, тобто споживачами, є здебільшого великі підприємства, українські та міжнародні компанії (з відсотковим співвідношенням 25/75), що працюють у B2B чи B2C форматі, майже всі – на контрактній домовленості про співпрацю.

Нормативно-правове забезпечення діяльності підприємства окреслене як законами та нормативними актами, якими здійснюється загальне регулювання господарської діяльності, так і спеціальними законодавчими актами.

Діяльність підприємства в загальному регулюється Цивільним кодексом України, Господарським кодексом України та законом про Рекламу. Окремо потрібно зазначити, що для підприємства важливо слідкувати не лише за своїм правовим полем, а також за галузевими регулюваннями своїх клієнтів.

Найбільш чітко такі регулювання проявлені у фармацевтичній сфері, роздрібна торгівля алкоголем та тютюновими виробами.

Не зважаючи на будь які зміни у правовому полі, підприємство завжди працює з дотриманням усіх законодавчих вимог, його або його клієнтів.

Необхідно також відзначити, що високі стандарти функціонування підприємства також забезпечуються додатковими зобов'язаннями та регулюваннями зі сторони клієнтів-міжнародних корпорацій. Високі вимоги останніх при виборі для співпраці локальних підрядників завжди відбуваються з додатковими сертифікаціями, введенням необхідних політик та процедур на підприємстві, акуратна робота зі зберіганням та обробкою будь-якої «внутрішньої» інформації, зазвичай вибір відбувається в жорстких умовах тендерної конкуренції.

Підприємство працює на конкурентному ринку. Основними конкурентами можна виділити наступних:

Українське підприємство Адсапієнс, спеціалізується на наданні маркетингових послуг «повного циклу»;

Українське підприємство Пломбір, спеціалізується на наданні маркетингових послуг «повного циклу»;

Міжнародна маркетингова компанія Хавас Енгейдж, спеціалізується на наданні послуг без обмежень до розташування клієнта або задачі;

Українська івент-агенція Слупський Івент Менеджмент, спеціалізується на проведенні виключно заходів.

Фінансове середовище підприємства штучне та повністю залежить від клієнтських запитів у маркетингових послугах. На це мають вплив зовнішнє та внутрішнє середовище клієнта, їх прибутки в співвідношенні до запланованих, загальна міжнародна політика підприємства, популярність інструментів маркетингу.

Всі ці фактори впливають на маркетингове середовище клієнта, що призводить до формування головного числа – річного бюджету клієнта на маркетинг.

Звичайно, агенції не можуть розраховувати на всю цю суму від клієнта, оскільки великі мультибрендові клієнти мають декілька основних напрямів і агенцій, для обробки різних маркетингових задач.

Досить складно отримати данні про обороти у галузі, оскільки немає чітких критеріїв витрат, зазвичай вони недоступні публічно, та не всі витрачаються через одного підрядника.

Така складність в підрахунку фінансового стану галузі, а також певна стихійність та нестабільність доходів не дозволяють чітко планувати підприємствам свої доходи, маючи лише приблизні орієнтири, що базуються на досвіді, знанні ринку та взаємодії елементів ринку між собою.

Безпосередньо розмір ніші в якій знаходиться Фрешмаркетинг станом на 2019 рік можна вказати як – 800-1400 мільйонів гривень обороту на рік. Станом на кінець 2020 року тенденція показує що загальний розмір впав до 20-35% в порівнянні з минулорічним.

Таблиця 2.2

Рік	Обсяг ніші, млн. грн.
2015	650
2016	800
2017	950
2018	1050
2019	1100
2020	300-550

*Джерело: [внутрішній архів ТОВ Фрешмаркетинг]

Галузь в якій функціонує підприємство комплексна, має дуже нечіткі кордони та часто пересікається з суміжними. Структура вибудовується наступним чином:

Замовники, вони ж українські та міжнародні підприємства розробляють маркетингові стратегії самостійно чи з допомогою агенцій. В залежності від структури компанії та її портфелю брендів, стратегії індивідуалізуються для кожного бренду окремо. На основі стратегій формуються маркетингові бюджети та закріплюються основні напрями активностей на весь подальший рік, зазвичай з фіксацією по фінансовим кварталам.

В зрізі українського ринку основними активностями та інструментами, якими користуються у галузі можна структурувати наступним чином.

Перш за все, усі інструменти можна умовно поділити на:

Онлайн

Офлайн

Змішані

Онлайн, або діджитал інструменти зазвичай включають в себе «базовий набір», який споживачі очікують спримати незалежно від типу та галузі бренду.

Сюди входять:

Ведення та підтримка актуальності веб-сайту підприємства/ бренду

Активне ведення аккаунтів бренду у соціальних мережах, з урахуванням відповідності бренду до цільової аудиторії конкретної соціальної мережі. Також від ЦА соціальної мережі залежить і формат комунікації що бренд веде у конкретній соціальній мережі.

Розробка унікальних активностей приурочених до специфічних дат, таких як Новий Рік, Чорна П'ятниця, Геловін тощо. Це дозволяє брендам не губитись з поля зору споживача, час від часу ненав'язливо нагадуючи про себе.

Всі інші активності активності вже специфічні, змінюються та адаптуються в залежності від специфіки бренду.

Акції та промо кампанії

Проведення онлайн заходів

Створення діджитал контенту для онлайн взаємодії

До офлайн інструментів можна віднести наступні:

Офлайн заходи (відкритого і закритого типу)

Коллаборації та участь у сумісних офлайн проектах

Індивідуальна взаємодія з споживачем (пряма або опосередкована)

Тенденція показує, що за останні декілька років кордони між офлайн та онлайн інструментами стираються та все більше споживачів готові взаємодіяти з обома інструментами паралельно. Саме тут і з'являється поняття гібридного інструменту. Він володіє характеристиками обох категорій, та використовує їх взаємодію для отримання нового досвіду у споживача.

Маркетингова індустрія дуже хитка та залежна від стабільного розвитку бізнесу у країні. Відповідно, будь-які політичні дії негативно впливають на розвиток галузі.

Загалом, галузь розвивається сама, без сторонньої допомоги, проте коли відбуваються незаплановані події, такі як Помаранчева Революція (2005), Революція Гідності(2014) та глобальна світова пандемія Covid-19, галузь

страждає одна з перших, клієнти розумно ставлять захист положення свого бізнесу пріоритетніше ніж можливість його розвитку.

Отже, за останні 5 років галузь впевнено набирала обороти, бізнес-клімат в країні покращився, що позитивно вплинуло на розвиток, та приносило галузі приріст принаймі в 15% щорічно.

Проте після початку пандемії Covid-2019, економічна ситуація у всьому світі різко змінилась, прогнозувати розвиток подій у 2020 стало практично неможливо, що змусило наших клієнтів відійти від активного розвитку до пасивного очікування та зберігання ресурсів, що зменшило річний оборот галузі, за попередніми оцінками на 70-85% від минулорічного показника.

2.2 Аналіз стратегії створення цінності бренду підприємства

Характеризуючи особливості стратегій Фрешмаркетинг та її основних конкурентів, важливо відмітити, що компанії надаючи послуги, самостійно виконують для клієнтів маркетингову роботу.

Помилково може здатись, що раз підприємства вважаються спеціалістами в галузі то і їх сама маркетингова активність надзвичайно організована.

Насправді це сильно відрізняється від реальності, фокусуючись на задачах та викликах що стоять перед клієнтом, ніхто не звертатиме увагу на відсутність особистої маркетингової активності.

Одним з ключових факторів для цього є примітивність ринку маркетингових послуг. Клієнтів, як і великих агенцій не так багато, усі вони поділені по своїм технічним профілям та рідко пересікаються, найефективнішим інструментом просування до сих пір є «сарафанне радіо», а інструменти що мають великий охопит серед аудиторії, навпаки показують низькі показники ефективності.

Причин такої ситуації декілька:

Замовник, найчастіше сам є співробітником маркетингового відділу, та вже має «іміунітет» до будь-яких маркетингових активностей направлених на нього, тому при співпраці бажає максимально скоротити всі непрямі взаємодії, та залишити лише ефективні робочі.

Продукт, що пропонує компанія занадто цінний та дорогий для замовника, щоб той міг собі дозволити зайві ризики, адже на кону стоять не тільки можливо втрачені гроші, а й репутація Замовника, його бренд та загальне відношення. Саме тому посеред всіх маркетингових активностей Замовник найбільше цінить можливість вибору підрядника прямо, без застосування сторонніх інструментів, найкраще якщо замовник вже знає цю агенцію.

Для кращого розуміння цінності для Замовника, а саме він є головним бенефіціаром продукту і його цінності, необхідно розкрити структуру функціонування механізму маркетингових служб по відношенню до агенцій.

Від Замовника завжди має бути представлено чотири ролі:

- Account manager

- Decision maker
- Finance manager
- Director

Ці ролі можуть виконувати різні співробітники або один (крім ролі директора), важливо що при роботі з Замовником агенція розуміла хто за що відповідає, що допоможе зрозуміти що є цінністю для конкретного співробітника.

Основна задача акаунт менеджера – комунікація з агенціями, планування та розробка активностей, узгодження з керівництвом та запуск. Здебільшого виконує план поставлений керівництвом. При взаємодії з агенцією, самостійно може вирішити лиш невеликі рішення, всі важливі моменти має узгоджувати з керівництвом.

Очікує: виконання або перевиконання задач агенцією, очікує що готовий результат задовольнить керівництво.

Основна задача десіжн мейкера – розробити активність, проконтролювати підготовку, задати тон проекту, провести аналітику ефективності. Здебільшого самостійно приймає всі рішення всередині проекту (не враховуючи фінансів).

Очікує: виконання активності з дотриманням усіх вимог та задач, реалізація маркетингової стратегії підприємства

Фінансовий менеджер – проміжна позиція, відповідає за відповідністю цін агенції, правильністю процедур закупівель та перевірки фактичного надання послуг. Додаткова та не менш фажлива функція – запобігати та знаходити ісі можливі спроби зловживанням положенням колегами що напряду взаємодіють зі сторонніми підрядниками (агенцією). В процес надання послуг не встряє, цікавиться лише фінальним результатом.

Очікує: Розумні вартості за послуги, правильно надані послуги в строк та у повному обсязі.

Основна задача директора – узгодження маркетингової стратегії загальній стратегії розвитку підприємства, перевірка відповідності наміченому сценарію. Очікує: відповідність виконаних активностей узгодженій політиці компанії.

Проте чому нам важливо розуміти не стільки потреби компанії в цілому, як окремих її співробітників? Ці «ролі» на підприємстві зазвичай можуть носити від 2 до 10 людей і саме їхні рішення відображаються на маркетингових активностях всього підприємства, не так важливо чи клієнт B2B чи B2C, головних фокус все рівно має триматись на цих «ролях».

Отже, для правильного розуміння того що потрібно підприємству необхідно правильно розуміти що потрібно їй ролям, а визначивши потреби – ми задовольняємо їх.

Можна помітити, що очікування всіх «ролей» в загальному базуються навколо виконання маркетингового плану, що був розроблений та допомагає відслідковувати ефективність маркетинг протягом року.

Усі «ролі» зацікавлені в виконанні плану, відповідно і агенція має бути зацікавлена у цьому.

Цінність в даному випадку є максимально примітивною, водночас максимально ефективною.

Агенція вирішує маркетингові задачі Замовника, реагуючи прямо на метрики та КРІ, за якими буде перевірятись ефективність маркетингу, відповідно скорочується час на перефразування та донесення задач, знаючи фінальні цілі агенція, спираючись на свій досвід, може сама пропонувати ідеї активностей, що будуть найбільш ефективні.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ СТВОРЕННЯ ЦІННОСТІ БРЕНДУ ТОВ «ФРЕШМАРКЕТИНГ»

3.1. Розробка стратегії підприємства із створення цінності бренду

Відповідно до теоретичної роботи проведеної в Першому та Другому розділах, я отримав достатньо матеріалів для перевірки на практиці. Під час мого проходження практики в ТОВ Фрешмаркетинг, я зміг попроцювати в якості маркетинг менеджера, вів комунікацію з клієнтами, реалізовував заплановані активності, та мав можливість прослідкувати за цільною активністю у напрямі створення цінності.

Цінність можна назвати багатьма способами, проте оскільки це відчуття є базовим та примітивним, визначення має бути таким самим. Цінність – це важливість об'єкта до суб'єкта завдяки своїм унікальним характеристикам.

Фрешмаркетинг використовує наступну стратегію створення цінності.

Оскільки послуги, що надаються агенціями, за своєю природою схожі, складається з креативної пропозиції та її подальшої реалізації, та вибір агенції мало змінює тип взаємодії з ними, не варто намагатись створити цінність в самій послугі (окрім випадків з ексклюзивною послугою), а потрібно більше сфокусуватись на сервісі та обслуговуванню клієнта.

Замовник залишиться незадоволеним навіть найкращим виконанням проекту, якщо він не вирішив поставлених перед ним задач.

Розглядаючи високий рівень надання послуг, як основу, яку надають усі конкуренти, потрібно рухатись ближче до потреб клієнта.

Саме тому, у Фрешмаркетинг прийнято задавати запитання «Для чого?», щоб розуміти найглибші потреби клієнта та знайти оптимальні рішення для них.

Клієнт залишається задоволений по двом параметрам: виконання його задач відповідно до стратегії; менша кількість завдань, так як частину з них на себе перебирає агенція.

У випадку Фрешмаркетинг, можна фігурально виразитись – необхідно зробити клієнта «залежним» від гарного сервісу, який може надавати хіба підприємство.

Клієнт отримує максимально зручного, та корисного підрядника, що допомагає у вирішенні бізнес-задач, а агенція отримує стабільну кооперацію на контрактній основі.

Саме тому, можу сказати, що вирішення задач та проблем клієнта – цінність, що він отримує від агенції, і ця цінність зменшує бажання знайти іншого надавача послуг, дешевшого чи стараннішого в виконанні.

Ще одна неочевидна перевага цінності для агенції це - коли агенцію, як надавача послуг, цінують, це дає місце для помилки або форс мажору. Я не стверджую, що помилку робити необхідно, але в умовах цінності агенції для замовника одна чи дві помилки не будуть коштувати вам вибудованих бізнес-відносин, адже Замовник з більшою вірогідністю захоче їх зберегти.

Отже, стратегія створення цінності має фокусуватись на створенні цінності агенції та її послуг для Замовника, за допомогою сервісу, орієнтованого на вирішення клієнтських задач та зобов'язань відповідно до маркетингового плану.

Отже, перший крок – це визначення «рольових», або ключових представників Замовника, чітке розуміння механік взаємодії та компетенцій кожного учасника.

Другий крок – дізнатись загальний обрис маркетингової стратегії на конкретний часовий період. Звичайно, Замовник наврядчи буде ділитись внутрішніми документами, проте маркетинговий план можна припустити самостійно на основі даних про клієнта, продукт, діяльність на ринку та

ранній досвід. По можливості підтвердити згодатки щодо стратегій у Замовника.

Третій крок – дізнатись завдання та задачі, ККД та метриків що стоять перед представником маркетинг відділу та Замовника в цілому. Тут згодатки не підійдуть, оскільки потрібно оперувати та орієнтуватись на чіткі запити.

Четвертий крок – операційне обслуговування, що включає в себе і розробку активностей для виконання необхідних задач, і моніторинг прямих запитів клієнта на відповідність, можливо доступні інші, більш підходящі варіанти.

При виконанні проектів та запитів на ключових етапах підготовки та реалізації перевірка на відповідність вимогам та завданням клієнта.

Таку конструкцію необхідно виконувати для кожного бренду або продукту окремо, навіть в рамках одного клієнта.

Основний представник замовника, взаємодія з яким є ключовою – це десіжн мейкер, в більшості випадків, створення цінності саме для нього грає найбільшу роль у створенні цінності агенції для всього Замовника.

3.2. Оцінка ефективності рекомендованої стратегії створення цінності бренду

Відповідно до методичних матеріалів, у третьому розділі я мав би запропонувати стратегію, яка б найкраще створювала цінність для Замовника, проте проходячи практику в ТОВ Фрешмаркетинг, я дійшов до висновку що теоретично найкраща стратегія створення цінності і так є імплементована в діяльність підприємства.

Перевірити це на практиці допомогла кризова ситуація з пандемією Covid-2019, що продемонструвала усі переваги та недоліки стратегій що використовували агенції у галузі.

У березні 2020, коли відбувся масовий локдаун по всьому світу, Україна не стала виключенням. Потребувались місяці для розробки альтернативних стратегій розвитку та функціонування, тому майже всі активності були призупинені або перенесені.

В цей час, деякі агенції, для оптимізації витрат, скорочували штат, що в кінці кінців призвело по погіршення як самої якості послуг, так і клієнтського сервісу.

Фрешмаркетинг зберіг основну команду щоб, при поверненні з локдауну зустріти Замовників незмінним сервісом. Звичайно агенція мала адаптуватись, почались масові розробки діджитал послуг пріорітетом перед усіма іншими, проте клієнтський сервіс залишився незмінним.

Фрешмаркетинг не лише зберіг усіх свої клієнтів, а також зміг отримати декілька нових, оскільки минулі агенції не могли більше відповідати необхідному рівню послуг та сервісу.

Це стало можливим зокрема через грамотну роботу створенням цінності для клієнта, навіть при тих кардинальних змінах що відбулись під час пандемії, вибір агенції залишився незмінним.

На мою думку це найкраще відображає ефективність даної стратегії, та максимально показує її переваги, а саме: стабільність співпраці з клієнтом; можливість адаптувати послуги під ситуацію; впевнений розвиток незважаючи на зміни у навколишньому середовищі.

Стратегія створення цінності була імplementована в роботу підприємства у 2018 році. До цього підприємство не користувалось схожими підходами у роботі, хоч і функціонувало на той момент 8 років, мало напрацьовану базу клієнтів та не показувала високих результатів, як по реалізованим проектам, що дало б додаткової відомості, так і по фінансовим показникам оборотних коштів за рік.

Під час переформування підходів до роботи підприємства, одна із змін відносилась до алгоритму взаємодії з клієнтом. Оскільки на той момент ринок уже був перенасичений агенціями тобто пропозиція перевершувала попит, Замовник справедливо мав більше варіативності при виборі контрагента, і демпінг цін був звичайною практикою, яка в перспективі принесла негативні наслідки для всіх, оскільки знижуючи вартостями, агенція частіше ризикувала виготовити неякісний продукт, що призводило до зміни контрагента.

Сумуючи ці дві обставини, роздугу пропозицію та демпінговані ціни, склалася наступна ситуація. Замовник часто змінював контрагентів, проте необхідної та стабільної якості продукту отримати не міг.

Через вищеописану ситуацію, Фрешмаркетинг адаптував минулі навички та знання для розробки нової стратегії по взаємодії з потребами Замовника, а саме стратегії створення цінності.

ВИСНОВКИ

В результаті проведеного дослідження теоретичних засад та практичних особливостей формування стратегії створення цінності бренду на підприємстві ТОВ «Фрешмаркетинг» можемо сформулювати наступні висновки.

Цінність – це важливість об'єкта до суб'єкта завдяки своїм унікальним характеристикам.

Цінність формується для фінального бенефіціара, цінність формується до продукту чи постачальника продукту. Стратегії, що базуються на створенні цінності мають базуватись на чітких знаннях про фінального бенефіціара, його потребах та бажаннях.

Основними перевагами стратегії створення цінності бренду є наступні: лояльність та «прив'язаність» бенефіціара до продукту і відповідно до його виробника.

Для ТОВ Фрешмаркетинг, найоптимальнішим рішенням є фокусуватись не на потребах Замовника в цілому, а на його, так званих «ролях»: акаунт менеджері, десіжн мейкері та директорі. Забезпечуючи виконання усіх задач, що стоять перед «ролями», підприємство формує прив'язаність Замовника до себе, тим самим формуючи цінність себе як надавача послуг для виконання маркетингових завдань Замовника.

Такий підхід дозволяє не лише отримати тісну стабільну взаємодію протягом проекту чи фінансового року, а й дає можливість м'якше переживати кризові ситуації.

ТОВ Фрешмаркетинг використовуючи цю стратегію змогло успішно пережити кризу, що спричинив Covid-2019, та адаптуватись до нових реалій маркетингової галузі на найближчі 2 роки.

Навіть без врахування ринкової ситуації, що виникла через пандемію, стратегія створення цінності не має слабких місць чи недоліків, адже вона сфокусована не на виборі маркетингово шаблону, а на зміні сервіса маркетингових послуг уцілому. Це означає, що дана стратегія може та має використовуватись товариством паралельно з іншими, більш індивілізованими стратегіями. Використовуючи стратегію створення цінності як основи вибудови відносин з Замовником паралельно можна використовувати більш конкретизовані рішення.

Відповідно до сучасних ринкових реалій, де висока якість послуг, що надаються – це обов'язковий мінімум для агенції, орієнтуватись виключно на креативність пропозицій та незмінність ринкової ситуації ризиковано та обмежено. Стратегія створення цінності дає більше переваг в вигляді надійності, постійності взаємодії з клієнтом та можливості на адаптацію під час кризових ситуацій, і найголовніше – майже не витрачає ресурсів на реалізацію та не заважає використати інші підходи паралельно.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ащаулов В.В. Формування маркетингової стратегії підприємства з урахуванням його корпоративної місії / В.В. Ащаулов // Держава та регіони. Серія «Економіка та підприємництво». – 2013. – № 5(74). – С. 50–64.
2. Багорка М.О. Формування портфеля маркетингових інструментальних стратегій підприємств / М.О. Багорка // Проблеми системного підходу в економіці. – 2019. – №4. – С. 174-184.
3. Виханський О.С. Стратегічне управління: навч. посібник / О.С. Виханський. – Харків : Поліграф, 2012. – 332 с.
4. Довгань Л.Є. Стратегічне управління : Навч. посіб. / Л.Є. Довгань, Ю.В. Каракай, Л.П. Артеменко. – 2-ге вид. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 440-449 с.
5. Дойль П. Менеджмент: стратегія та тактика (переклад з англ) / П. Дойль. – К.: Заня, 2013. – 521 с.
6. Запорожець Г.В. Маркетинг підприємств: комплексний підхід / Г. В. Запорожець // Економічний простір. – 2015. – № 99. – С. 233-242.
7. Захарова М. Г. Місце цінової стратегії в системі стратегічного управління підприємством / М. Г. Захарова // Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. – 2016. – №3. – С. 143-159.
8. Іванов Ю.Б. та ін. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток: Монографія / Ю.Б. Іванов, П.А. Орлов, О.Ю. Іванова. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2010. – 352-362 с.
9. Корецький М. Х. Стратегічне управління: навчальний посібник / М. Х. Корецький, А. О. Дегтяр, О. І. Дадій. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 240 с.

10. Корінев В.Л., Мартиненко Д.О. Стратегічне планування маркетингу як складова адаптивного управління підприємством / В.Л. Корінев, Д.О. Мартиненко // Держава та регіони. Серія «Економіка та підприємництво». – 2014. – № 3. – С. 71–74.
11. Ліпец Ю.А. Впровадження стратегічного менеджменту на підприємствах України як прогресивного напрямку їх розвитку [Текст] / Ю.А. Ліпец // Проблеми науки. – 2010. – №6. – С. 55-58.
12. Нападівська О.Г. Управлінський аналіз стратегічного потенціалу підприємства / О.Г.Нападівська. – К. : КНТЕУ, 2011. – 228 с.
13. Парасій-Вергуненко І.М. Стратегічний аналіз: теорія, методологія, практика: монографія / І.М. Парасій-Вергуненко. – К. : КНЕУ, 2011. – 360 с.
14. Питуляк Н.С. Практичні аспекти застосування інноваційних маркетингових стратегій / Питуляк Н.С. // Науковий вісник Херсонського державного університету, 2017. – №10. – Ч1. – С. 32-35.
15. Ромат Е.В. Маркетинг и реклама: Форма рекламного обращения / Е.В.Ромат. – СПб.: Питер, 2008. – 247 с.
16. Сагайдак М.П. Методичні підходи до формування і оцінки результативності цінової політики підприємства на нових ринках / М.П. Сагайдак // Економіка та держава. – 2014. – № 12. – С. 24-28.
17. Семенюк С.В. Необхідність розроблення маркетингової стратегії для підприємств / С.В. Семенюк // Галицький економічний вісник. – 2015. – № 2(49). – С. 204–212.
18. Шаповалова І.В. Формування стратегічного набору підприємства в системі менеджменту якості / І.В. Шаповалова // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2016. – № 2(61). – С. 119–126.
19. Шпичак О.М. Проблема ціноутворення в контексті купівельної спроможності населення та інфляційних процесів / О.М. Шпичак // Економіка АПК. – 2016. – №6. – С. 59-70.
20. Кіндрацька Г. І. Стратегічний менеджмент :/ Г. І. Кіндрацька [2-ге вид., переробл. і доновн.].— К. : Знання, 2010. — 406 с.

21. Клівець П. Г. Стратегія підприємства :/ П. Г. Клівець. — К. : Академвидав, 2007. — 320 с.
22. Забродська Л. Д. Стратегічне управління підприємства [Текст] : навч. посіб. в структурно-логічних схемах / Л. Д. Забродська. — Харків : ХДУХТ, 2009.
23. Ansoff I. The Nodding to the Thresholder Strategy / I. Ansoff. — NY. : Chamber, 2011. — 416 pp.
24. Kotler F. Marketing management. — New-York.: Publicity, 2003. — 21-896 p.
25. Porras J., and oth. Organization Development and Transformation / J. Porras, R. Silvers // Annual Review of Psychology. — 2001. — 42. — P. 51-78.
26. Doyle P Stern P. Marketing Management and Strategy. 4th. ed. Prentice Hall, 2006. P. 235-237.

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу та реклами

РЕФЕРАТ

до

ВИПУСКНОГО КВАЛІФІКАЦІЙНОГО ПРОЕКТУ

на тему:

**«МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ СТВОРЕННЯ ЦІННОСТІ БРЕНДУ
ПІДПРИЄМСТВА»**

(за матеріалами ТОВ «Фрешмаркетинг», м. Київ)

студента 2 курсу 4м групи
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Маркетинг-менеджмент»

Гули
Андрія Віталійовича

Науковий керівник
д. е. н., доц.

Федоришина
Грина Леонідівна

Київ 2020

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Структура та обсяг роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить: 45 сторінок, включаючи 2 таблиці, список використаних джерел зі 26 найменувань.

Публікації. За результатами виконання дипломної магістерської роботи опубліковано 1 статтю: Маркетингові стратегії створення цінності // Зб. наук. ст. студ. — К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. Обсяг статті становить 0,35 д.а.

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 **«ТЕОРИТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ СТВОРЕННЯ ЦІННОСТІ БРЕНДУ»** визначено сутність та різновиди маркетингових стратегій, цінності, бренду та їх впливу. Наведена характеристика механізму формування цінності бренду для споживача. Розглянуто методичні підходи до створення цінності бренду підприємства.

У другому розділі **«АНАЛІЗ СТРАТЕГІЇ СТВОРЕННЯ ЦІННОСТІ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ФРЕШМАРКЕТИНГ»** проведена оцінка маркетингового середовища та стратегічних можливостей підприємства. Здійснено аналіз конкурентних переваг підприємства та специфічних умов сфери діяльності підприємства. Проведено оцінку ефективності конкурентної стратегії ТОВ "Фрешмаркетинг".

У третьому розділі **«РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ СТВОРЕННЯ ЦІННОСТІ БРЕНДУ ТОВ «ФРЕШМАРКЕТИНГ»»** наведено обґрунтування маркетингових стратегій створення цінності бренду підприємства. Визначено методи та підходи вже існуючої стратегії створення цінності бренду в ТОВ Фрешмаркетинг. Здійснено аналіз ефективності маркетингової стратегії створення цінності бренду підприємства.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження можемо зробити наступні висновки:

Цінність – враження, що складається покупцем, або потенційним покупцем про товар, бренд, виробника, сервіс та сукупні перемінні, на основі задоволення потреб, бажань або завдань покупця, що також залежить від часу, конкурентного середовища порівняння та очікувань, а також загального стану навколишнього середовища навколо продукту.

Бренд – комплекс понять та ознак, що узагальнюють уявлення та враження людей, про відповідний товар, послугу, компанію або особистість та разом формують певний образ, що є унікальним та відображає особливості сприйняття кожного індивідуально.

Маркетингова стратегія — це раціональна, логічна структура, через використання якої підприємство розраховує вирішити свої маркетингові завдання. Вона складається з визначених стратегій щодо цільових ринків, комплексу маркетингу та витрат на останній.

Цінність бренду описує рівень сприйняття бренду у свідомості споживачів та вартість бренду, що може ідентифікувати та продумати.

Ключовою перевагою створення цінності бренду є переваги, які він отримує в вигляді фінансових переваг та показників. Організації, які використовують цінність бренду, часто заробляють більше грошей, ніж конкуренти, витрачаючи при цьому менше - на виробництво, рекламу чи інше.

Наприклад, цінність бренду дозволяє йому нараховувати цінову націнку, і все рівно залишатись затребуваними.

Коли споживачі вірять у цінності бренду та якість продукту, вони готові платити більше за продукт саме цього бренду.

Крім того, при запуску нового продукту компанія може використовувати вже знайомі бренд для підвищення впізнаваності, та підвищення продажів за рахунок довіри покупців саме цьому бренду.

Специфіка цінності бренду у сфері роботи Фрешмаркетинг полягає у наступному:

- Дуже невелика ЦА, з якою комунікує підприємство
- Майже вся ЦА працює в компаніях- потенційних клієнтах
- Більшість ЦА мають профільну маркетингову освіту та зіштовхуються з маркетингом на щоденній основі
- ЦА гірше піддається будь-яким маркетинговим активностям, в роботі цінить виключно прагматичні речі
- Для відповідності запитам клієнта агенції необхідно розділяти інтереси та цінності ЦА
- Бренд агенції будується на основі компетенції, прямолінійності та швидкої адаптивності
- Цінність бренду визначається клієнтом в той момент, коли користь взаємодії з агенцією перевищує можливі високі ціни чи форс мажорні ситуації
- Представників замовника можна умовно поділити на декілька ролей: account manager; decision maker; director

Цінність ТОВ Фрешмаркетинг створюється за допомогою розробленої стратегії взаємодії з клієнтом та їх запитами.

Отримуючи будь-який запит, при розробці пропозицій пріоритетом стоїть не сама послуга а розуміння задач, що стоять перед клієнтом.

Відповідно усі пропозиції базуються на безпосередніх необхідностях клієнта, що мінімізує можливість невдачі проекту та дозволяє більш ефективно та менш ресурсозатратно допомагати реалізовувати маркетинговий план клієнта.

Саме тому, можемо сказати, що вирішення задач та проблем клієнта – цінність, що він отримує від агенції, і ця цінність мінімізує бажання знайти іншого надавача послуг, дешевшого чи креативнішого в виконанні.

Ефективність даного підходу вдалось перевірити та продемонструвати у 2020 році, через пандемію Covid-19.

Незважаючи на те що фінансовий об'єм впав на 60-75% від минулорічного, правильне позиціонування агенції та побудова взаємодії з клієнтами на основі цінності бренду дозволили ТОВ Фрешмаркетинг м'якше «ввійти» в карантин, та мати більше часу на адаптацію до нього.

Станом на кінець 4 кварталу 2020 року Фрешмаркетинг:

- зберіг весь штат співробітників, який був до карантинних обмежень
- Адаптувався під нові профілі маркетингових активностей своїх клієнтів
- Зберіг рівень сервісу та послуг, що надаються

АНОТАЦІЯ

Гула А.В

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ СТВОРЕННЯ ЦІННОСТІ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА

(за матеріалами ТОВ «Фрешмаркетинг», м. Київ)

Цінність – враження, що складається покупцем, або потенційним покупцем про товар, бренд, виробника, сервіс та сукупні перемінні, на основі задоволення потреб, бажань або завдань покупця, що також залежить від часу, конкурентного середовища порівняння та очікувань, а також загального стану навколишнього середовища щодо продукту.

Стратегії з створення цінності бренду відображають підхід, що дозволяє досягти глибокої взаємодії зі споживачем, орієнтуючись перш за все на його потреби та бажання.

У роботі розглянуто теоретичні аспекти створення маркетингової стратегії зі створення цінності бренду, її підходів та основних інструментів, імplementованої в роботу маркетингової агенції. Проаналізовано маркетингове середовище, виявлено, що стратегія зі створення цінності бренду присутня. У зв'язку з цим проведено дослідження для підтвердження ефективності обраної стратегії. Підтверджено практичну доцільність використання обраної стратегії створення цінності бренду.

Ключові слова: Цінність, цінність бренду, маркетингова стратегія, клієнт/замовник.

ANOTATION

Gula A.V

MARKETING STRATEGIES FOR CREATING BRAND EQUITY

(based on the materials of "Freshmarketing" LLC, Kyiv)

Value is the impression made by the buyer or potential buyer about the product, provider, service and aggregate variables, based on the needs, desires or tasks of the buyer, which also depends on time, competitive environment and expectations, as well as the general environment product.

Brand equity creation strategies reflect an approach that allows to achieve deep interaction with the consumer, focusing primarily on his needs and desires.

The paper considers the theoretical aspects of creating a marketing strategy to create brand equity, its approaches and basic tools implemented in the work of a marketing agency. The marketing environment is analyzed, it is revealed that the strategy for creating brand equity is present. Therefore, research has been conducted to confirm the effectiveness of the chosen strategy. The practical expediency of using the chosen brand equity creation strategy is confirmed.

Keywords: Value, brand equity, marketing strategy, client / customer.