

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Стратегічне управління комунікаціями бренда»

(за матеріалами ТОВ «ФРІЗЛЕНД»,

Київська обл., Обухівський район, м. Кагарлик)

Студента 2 курсу, 3-м групи,
спеціальності 075 «Маркетинг»,

спеціалізації «Бренд-
менеджмент»

Андрєєва Дарина
Ігорівна

_____ *підпис студента*

Науковий керівник,
кандидат економічних наук,
доцент, доцент кафедри
маркетингу

Цимбаленко Наталія
Володимирівна

_____ *підпис керівника*

Гарант освітньої програми,
кандидат технічних наук,
доцент кафедри маркетингу

Клібанська Олена
Миколаївна

_____ *підпис гаранта*

КИЇВ 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ БРЕНДУ	8
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМУНІКАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ	19
2.1. Характеристика маркетингового середовища ТОВ «Фрізленд».....	19
2.2. Аналіз стратегічного управління підприємства ТОВ «Фрізленд»	29
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЙ КОМУНІКАЦІЙ БРЕНДУ ТОВ «ФРІЗЛЕНД»	39
3.1. Вдосконалення маркетингової стратегії управління комунікаціями бренду ТОВ «Фрізленд».....	39
3.2. Результат та ефект запропонованої стратегії для ТОВ «Фрізленд»	47
ВИСНОВКИ	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	53

ВСТУП

Актуальність теми. В сучасних умовах загострення конкуренції на споживчому ринку використання комунікаційних бренд-стратегій дозволяє керувати унікальним набором атрибутів та складових бренду з метою формування сприйманої споживачем якості, що сприяє виділенню бренду серед аналогів, які конкурують на ринку.

В умовах напруженої боротьби за споживача на ринку продукції здорового харчування раціональні характеристики товарів вже не є конкурентною перевагою, тому власники брендів приділяють велику увагу створенню та просуванню свого бренду.

Комунікаційна система має велике значення для довгострокового розвитку сучасного підприємства, будучи ключовим інструментом інтеграції, адаптації та створення інновацій. Актуальність цієї теми дослідження визначається: необхідністю систематизації різноманіття проявів комунікаційної компоненти як стратегічного чинника розвитку підприємства, практичним запитом на методики аналізу та вибору стратегії розвитку комунікацій підприємства, потребою інтегрованого підходу до розвитку комунікацій підприємства, відповідно до суті терміну «комунікаційна система».

Зростання обсягу публікацій з проблеми стратегії комунікацій бренду як стратегічного фактора породив різноманітність точок зору теоретичних та практичних висновків щодо вдосконалення елементів комунікаційної системи. Виникає необхідність систематизації та узагальнення розрізнених комунікаційних напрямів, що позначаються у концепції стратегічного потенціалу та динамічних здібностей підприємства.

Мета і завдання дослідження. Мета роботи - вивчення процесу формування стратегії управління комунікаціями бренду.

Завданнями випускної кваліфікаційної роботи є:

- дослідити теоретико-методичні основи стратегічного управління комунікаціями бренду;
- дослідити маркетингове середовище ТОВ «Фрізленд» ТМ Svandy;
- проаналізувати стратегічне управління ТОВ «Фрізленд» ТМ Svandy;
- обґрунтувати основні напрямки формування стратегії управління комунікаціями бренду ТОВ «Фрізленд» ТМ «Svand'у»;
- провести оцінювання ефективності запропонованої стратегії управління комунікаціями бренду ТОВ «Фрізленд» ТМ «Svand'у».

Предмет і об'єкт дослідження. Об'єктом дослідження випускної роботи виступають процеси формування комунікаційної стратегії просування бренду. Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти стратегічного управління комунікаціями бренду. товариства з обмеженою відповідальністю «Фрізленд» та бренду «Svand'у», які пов'язані із залученням нових споживачів та клієнтів.

Методи дослідження. Основою дослідження є фундаментальні положення економічної теорії, праці вітчизняних і зарубіжних вчених з проблем стратегічної комунікації бренду.

Для реалізації поставлених завдань дослідження використовувались такі наукові методи і прийоми: індукції – при накопичені, узагальнені та використанні інформації, дедукції – при теоретичному осмисленні проблеми; порівняльного аналізу – для визначення зміни показників оцінки ефективності запропонованої стратегії; абстрактно-логічний – з метою формування припущень, гіпотез, а також висновків та узагальнень; графічний і табличний – для наочного відображення результатів дослідження.

Структура та обсяг дипломної роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків, що нараховує 50 найменувань, містить 10 таблиць, 1 рисунок, 2 додатки. Основний зміст дипломної роботи викладено на 56 сторінках друкованого тексту.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ БРЕНДУ

В умовах посилення конкурентної боротьби за споживача на ринках характеристики товарів вже не є конкурентною перевагою, тому підприємства різних сфер діяльності приділяють велику увагу створенню і просуванню свого бренду. У сучасному високих технологій процес споживання інформації змінюється в бік прискорення і персоналізації комунікації, візуалізації форматів. Таким чином, інструменти нових медіа є одним з найбільш ефективних в формуванні та просуванні іміджу бренду.

Сьогодні підприємствам необхідно займатися просуванням своєї продукції (послуг), реалізуючи при цьому кілька цілей:

- інформування споживачів про свій товар;
- переконання покупців віддати перевагу саме цьому бренду;
- мотивування споживача зробити покупки в певних точках продажу.

Досягнення зазначених цілей дозволяє збільшувати обсяг доходу, тому просування бренду і підвищення його конкурентоспроможності є необхідною умовою діяльності підприємства. Сукупність способів досягнення цілей називається управлінням просуванням або маркетинговими комунікаціями. Комунікації можуть носити різний характер для сприйняття аудиторією. Так, наприклад, вони можуть бути цілеспрямованими, як у випадку реклами та персонального продажу, так і нецілеспрямованими, що надають непрямий вплив через упаковку, зовнішній вигляд або ціну.

В сучасних умовах управління брендом являє собою важливе, але складне завдання, для вирішення якого необхідні методичні підходи, що представляють собою в найзагальніших рисах сукупність методів практичної його реалізації. Для здійснення позиціонування необхідні дані про структуру цільового ринку, щоб зробити вибір цільового сегмента, а в ньому – цільової аудиторії. Тому компанії-власнику бренду необхідно знати свого споживача,

для чого проводяться дослідження з використанням різних методів (статистичних, аналітичних, специфічних методів маркетингу, наприклад, угруповання, середніх величин, анкетування, фокус-груп тощо) і формується, так званий, «портрет середньостатистичного споживача». Робиться це для того, щоб особливості продукції і торгових марок або всієї компанії обернути в переваги для цільових споживачів.

Адже дійсно, бренд можна позиціонувати для всіх, що незмінно призведе до розвіювання його образу. Сутність позиціонування проявляється в розробці пропозиції та образу бренду в цілому, або марки яку просувають, або їх сукупності, спрямованих на закріплення і створення якоїсь конкурентної позиції в рамках якогось чітко обраного компанією ринку.

До числа завдань, які повинні бути вирішені при управлінні брендом повинні ставитися наступні:

- забезпечення просування товарів / послуг, підприємства на основі формування і стимулювання інтересу споживачів до продукції;
- оптимізація витрат підприємства на просування і стимулювання збуту для забезпечення максимізації прибутку;
- формування стратегії.

Таблиця 1.1.

Визначення поняття «стратегія»

Автор	Поняття стратегії
А. Чандлер [44]	«Стратегія, як метод встановлення довгострокових цілей організації, програми її дій та пріоритетних напрямів з розміщення ресурсів.»
Гарвардська школа бізнесу [35]	«Стратегія, як метод визначення конкурентних цілей організації.»
М. Портер [25]	«Стратегія, як спосіб реакції на зовнішні можливості та загрози, внутрішні сильні та слабкі сторони.»

Джерело: [47]

Чітко обґрунтована стратегія позиціонування потрібна, як для великих компаній, так і для підприємств, що мають невеликі розміри, тому що її наявність має двоїтий позитивний ефект:

- для покупців – з огляду на те, що вони, сприйнявши гасло компанії, закладене в бренді розуміють переваги і вигоди, закладені в них;
- для співробітників – з огляду на те, що вони, сприйнявши гасло компанії, закладене в бренді розуміють суть і способи налагодження зв'язку з покупцями-клієнтами.

Слід зазначити, що найважливішим етапом позиціонування бренду є саме вибір стратегії, від якої і залежить конкурентоспроможність самого бренду і виникнення споживачів, лояльних до нього. Процес позиціонування спрямований на створення позитивного образу бренду, що дозволить забезпечити певне його положення на ринку.

Ключовим моментом в реалізації стратегічного управління брендом є створення відповідності між вимогами внутрішнього і зовнішнього середовища протягом життєвого циклу бренду на базі його діагностики та реалізації виваженої стратегії змін.

Універсальним ідентифікатором успішності управління брендом є відносні економічні показники – обсяг продажів і прибуток. В сучасних умовах на зміну короткостроковим показниками оцінки бренду прийшли довгострокові – показники капіталу бренду (brand equity).

Бренд-комунікації є комплексом комунікацій з використанням інструментів маркетингу, реклами, PR та Інтернету одночасно, спрямованих на:

- створення фірмового стилю, популярного торгового знака, його ідентифікації;
- виділення фірмового продукту із низки аналогічних конкуруючих продуктів;
- створення довгострокової переваги серед споживачів бренду;

- успішне позиціонування у власних очах суспільства [4, 10].

Головною метою бренд-комунікацій є комплекс послідовних заходів, спрямованих на формування єдиного образу торгової марки у свідомості споживачів, формування їхньої відданості та лояльності.

Основними завданнями бренд-комунікацій є:

- орієнтація на клієнта;
- розробка та вдосконалення бренду;
- лояльність клієнтів;
- простота спілкування з цільовими аудиторіями;
- позиціонування – переконання споживача у цьому, що його унікальний товар, що з цієї марки немає рівноцінної заміни, і домогтися, щоб у свідомості покупця сформувалося стійке уявлення про бренд як найкращий товар у конкуруючих умовах;
- підвищення ринкової стійкості компанії внаслідок успішного просування торгової марки.

Результатом досягнення мети бренд-комунікацій є створення інститутів лояльних клієнтів, зростання доходів, проникнення у вигідні сегменти збуту, зростання популярності корпоративного бренду, вихід на новий ринок.

Формування бренд-комунікацій здійснюється з урахуванням основних чинників, саме:

- дослідження цільової аудиторії;
- визначення ступеня купівельної готовності та визначення бажаної реакції у відповідь цільової аудиторії;
- складання звернення до цільової аудиторії;
- формування комплексу рекламних комунікацій компанії;
- розробка бюджету комплексу маркетингових комунікацій;
- планування вигідних каналів просування реклами, PR-повідомлення у сфері мас-медіа;
- збір інформації, що надходить каналами зворотного зв'язку, та

коригування прийнятих управлінських рішень.

Урахування перерахованих факторів дозволяє правильно обґрунтувати проблему, намітити шляхи її вирішення з метою підвищення впізнаваності бренду, оптимальних напрямів реструктуризації, виходу на новий рівень у сфері комерції.

Щодо визначення сутності бренд-маркетингових комунікацій, обґрунтованою та досить повною є точка зору Ф. Котлера та К. Келлера: «Маркетингові комунікації бренда можна назвати його «голосом» і засобом налагодження діалогу та взаємин його зі споживачем» [11, с. 52].

Брендинг слід розглядати як управлінську технологію, що включає елементи і маркетингу, і менеджменту. Із точки зору маркетингу, брендинг є одним із типів маркетингових технологій, спрямований на створення бренда та управління ним за допомогою маркетингових інструментів.

Цілі бренд-маркетингових комунікацій є одночасно одним із найважливіших елементів обох систем: і брендингу, і системи маркетингових комунікацій (СМК). Звідси випливає, що цілі маркетингових комунікацій бренда та більш загальної системи – бренд-комунікацій – також тісно взаємопов'язані. Саме тому цілі бренд-маркетингових комунікацій багато в чому визначаються обраною комунікаційною стратегією бренда.

Прикладами різних типів бренд-комунікаційних стратегій у сучасних умовах можуть служити:

1. TRUE Branding («чесний брендинг») – сьогодні одна з найбільш виправданих стратегій бренд-комунікацій, заснована на чесності та прозорості відносин між власником бренда та споживачем. Стратегія виходить із розуміння необхідності підвищувати рівень відповідальності (в т. ч. і соціальної) перед споживачем. В основі такого вихідного положення лежить цілком виправдане припущення – якщо споживач розчарується у бренді, то процес погіршення взаємин буде незворотний. Чесність також полягає в тому, що рекламувати треба саме те, що є насправді, і не намагатися обдурити

покупця [7; 8].

2. SOCIAL Branding – бренд-комунікаційна стратегія, спрямована на створення атмосфери максимальної відкритості (відчуття «однієї великої родини») навколо діяльності компанії – власника бренда. Найчастіше, така стратегія використовується брендами в сфері послуг, для якої характерний безпосередній контакт бренда зі споживачем [8; 10].

3. Up-Branding – тип комунікаційної бренд-стратегії, яка повинна подіяти на людську свідомість як сильний емоційний вплив. Комунікації бренда при використанні цієї стратегії повинні «підривати» сприйняття споживачів своїм креативом і «суперідентичністю» не тільки комунікаціями й каналами, а й самим продуктом (послугою). Він повинен відрізнятись від продуктів конкурентів не тільки ціною, якістю, цінністю для споживачів, а має бути концептуально новим. Ця стратегія доцільна для застосування компаніями з великими рекламними бюджетами та інноваційними продуктами (наприклад, продукція Apple) [11; 12].

Бренд-маркетингові комунікації також спрямовані на формування попиту й стимулювання збуту брендovаних товарів (продукції компанії – власниці корпоративного бренда).

Основи планування та проведення різноманітних заходів, закладених у програму комунікації, мають на увазі розробку певної стратегії поведінки у комунікації із споживачами.

Комунікаційна стратегія – це масштабна об’ємна та довгострокова програма досягнення основних комунікаційних цілей фірми у межах її маркетингової стратегії.

Принципи комунікації – основні положення, вимоги, закладені в основу комунікаційної діяльності.

Управління комунікаціями забезпечує підтримку системи зв’язку (взаємодій) між організацією та споживачами, передачу управлінської та звітної інформації, спрямованої на забезпечення досягнення цілей. При цьому

необхідно забезпечити готовність кожного учасника до можливої взаємодії в рамках його функції. Управління комунікаційною взаємодією у цьому випадку включає такі пункти як планування комунікаційної системи, визначення потреб кожного з учасників інформації, збір та обробка інформації, автоматизація способів передачі інформації, а також необхідність формування прогнозів для подальших можливих взаємодій.

Досягнення стратегічних цілей можливо в найбільш повному обсязі при дотриманні низки основоположних принципів формування комунікацій брендів [25, с. 168].

Таблиця 1.2.

П'ять принципів ефективних бренд-комунікацій за словами С. Девіс

1. Для реалізації корпоративної стратегії та бачення марки треба використовувати всі можливі комунікативні стратегії.
2. Вибір правильної стратегії комунікацій повинен визначатися портретом і позиціями марки.
3. Для отримання максимальної віддачі від інвестицій треба застосовувати інтегровані маркетингові комунікації.
4. Стратегія комунікацій повинна охоплювати всю організацію.
5. Умовами успішних комунікацій виступають внутрішня зацікавленість, навчання та метрики.

Джерело: [25]

Реалізація зазначених вище принципів передбачає наявність певних вимог до сформованих бренд-маркетингових комунікацій, основні з яких:

- достатність;
- стабільність;
- послідовність;
- сфокусованість на певних цільових аудиторіях і на досягненні конкретних цілей, що досягаються комунікатором;
- необхідність високої окупності [17].

Таблиця 1.3.

Процес реалізації комунікації бренда [47]

1. Формування розуміння ролі бренда в бізнесі його власника.
2. Розуміння факторів, які сприяють підвищенню вартості бренда, зокрема комунікаційних.
3. Визначення цільової аудиторії бренда.
4. Формулювання «великої ідеї», яка об'єднає всю систему комунікацій бренда.
5. Розуміння того, що необхідно змінити в сприйнятті аудиторією «великої ідеї».
6. Розробка системи конкретних комунікаційних повідомлень для зміни сприйняття. 7. Усвідомлення ролі кожного засобу масової інформації та засобу маркетингових комунікацій в реалізації змін сприйняття та підтримки просування бренда.
8. Визначення оптимального поєднання засобів масової інформації, формування медіа-плану бренд-комунікацій.

Джерело: [47]

В процесі формування бренд-комунікації комплексно реалізуються аналітичні, творчі та виключно менеджерські функції управлінців. При цьому застосовуються всі типи засобів маркетингових комунікацій. Більш того, технологія брендингу для досягнення мети – формування сильного бренда – передбачає використання не тільки інструментів коштів маркетингових комунікацій, а й інших елементів комплексу маркетингу.

Разом із товаром і маркетинговими комунікаціями активну роль у побудові бренда грають ціна та збут. Цінова політика бренда передбачає визначення цінового рівня (сегмента), в якому будуть продаватися товари під цим брендом. До цієї ж сфери відносяться основні принципи прийняття рішень щодо надання знижок і бонусів.

1.2. Теоретичний комплекс маркетингових заходів

Елемент комплексу «4P» - збутова політика бренду. Вона передбачає розробку оптимальних каналів розподілу. Основне призначення цього елемента комплексу маркетингу – забезпечення споживачеві зручностей місця, часу та обстановки для здійснення покупки. Щоб продукт активно продавався на широкому ринку, він перш за все повинен бути присутнім в магазинах (зображено на рис. 1.1.)

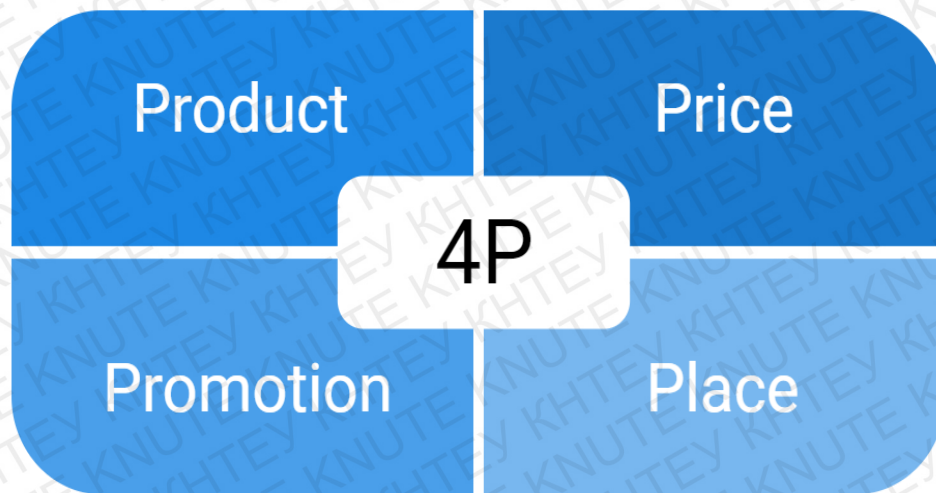


Рисунок 1.1. Модель маркетингового міксу «4P»

Модель маркетинг - мікс (marketing mix model) або також званий комплекс маркетингу є основним елементом будь-якої стратегії бізнесу. Модель проста і універсальна у використанні, і є певним чек-листом для результативного розвитку продукту компанії на ринку. Саме через свою простоту модель маркетинг міксу може використовувати будь-яка навіть людина, яка не є фахівцем у галузі маркетингу.

Елемент «Продукт» відповідає на запитання «Що необхідно ринку чи цільовій аудиторії?», елемент «Ціна» допомагає визначити вартість продажу

товару та оцінити рівень рентабельності продажів, елемент «Місце продажу» допомагає вибудувати правильну модель дистрибуції (або доставки товару до кінцевого споживача), а елемент «Просування» відповідає на питання «Яким способом інформація про товар компанії поширюватиметься на ринку?».

Вважається, що модель маркетинг мікс включає всі необхідні параметри продукту, які може контролювати та розвивати маркетолог для результативного просування товару на ринку.

Мета комплексу маркетингу – розробити стратегію, яка дозволить підвищити цінність товару, що сприймається, а також допоможе максимізувати довгостроковий прибуток компанії на ринку.

Традиційний брендинг вже міцно увійшов в арсенал маркетингових засобів, які використовують маркетологи і топ-менеджери компаній. В той час Інтернет-брендингу тільки доведеться це зробити. Інтернет-брендинг вже досить поширений у західних країнах, а на вітчизняному ринку ця сфера тільки починає розвиватися (Рис. 1.1).

Бренди в реальному житті обмежені своїми фізичними параметрами. Можна розробити привабливу упаковку, всюди поміщати свій логотип, витратити величезні кошти на рекламу, відкривати чергові філії та захоплювати нові ринки, але в будь-якому випадку бренд буде обмежений фізичними кордонами. Інтернет-бренд не має кордонів, він є глобальним. У віртуальному просторі ні фізичні параметри, ні географічні, ні часові межі не приймаються до уваги. Він обмежується тільки способами комунікації з користувачем, яких з кожним днем стає все більше. Брендинг в Інтернет-мережі поступово розвивається, а компанії, які почали використовувати його вже зараз, зможуть значно обійти конкурентів і збільшити свій прибуток.



Рисунок 1.2. Переваги використання мережі Інтернет для просування бренду

Джерело: [5]

Головною перевагою їх є практична відсутність кордонів у маркетинговій діяльності (широке охоплення цільової аудиторії та можливе залучення відвідувачів незалежно від їх територіальної приналежності), сегментування споживачів, можливість вибору цільової аудиторії з високим ступенем точності, відносно низька вартість рекламного контакту, наявність зворотного зв'язку з цільовою аудиторією, що дозволяє швидко реагувати на зауваження потенційних клієнтів та здійснювати оперативну реакцію на рекламу. У підсумку слід зазначити, що система комунікацій бренду являє собою всю сукупність комунікацій, що генеруються керуючими брендами з різними аудиторіями. Їх метою є досягнення маркетингових цілей бренду за допомогою реалізації конкретних інструментів маркетингу.

Стратегічні комунікації бренду є елементами одночасно двох взаємопов'язаних систем: бренд-комунікацій і маркетингових комунікацій. Отже, розробка й реалізація стратегічних комунікацій бренду здійснюється як в рамках бренд-стратегії, так і в рамках комунікаційної маркетингової політики компанії – власника бренду.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМУНІКАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ

2.1. Характеристика маркетингового середовища ТОВ «Фрізленд»

Робота виконана на матеріалах Товариства з обмеженою відповідальністю «Фрізленд». ТОВ «Фрізленд» було засноване 5 грудня 2018 року в м. Кагарлик Обухівського району Київської області. Статутний капітал Товариства становить 30000 грн.

ТОВ «Фрізленд» займається наданням послуг у сфері харчування та виготовленням відповідних продуктів. Крім того, ТОВ «Фрізленд» співпрацює з ТМ Svand'у із виготовлення та реалізації заморожених вегетаріанських і веганських десертів. Кафе-маркет «Svand'у» розташований за адресою: м. Кагарлик, провулок Серпневий, 8. Відповідно, необхідно дослідити маркетингове середовище за двома основними напрямками діяльності:

- надання послуг сфери харчування;
- продаж заморожених вегетаріанських і веганських десертів.

За першим напрямком діяльності, кафе-маркет «Svand'у» пропонує наступні страви:

- піца – 10 видів;
- бургери – 2 види;
- гарніри – 2 види;
- заморожені напівфабрикати – 10 видів.

В умовах пандемії COVID-19 функціонування закладів громадського харчування визначалося належністю адміністративно-територіальної одиниці їхнього розташування до тієї чи іншої епідеміологічної «колірної» зони – «зеленої», «жовтої», «помаранчевої» або «червоної». В таких умовах конкурентні переваги, напрацьовані за попередні роки, статус кожного окремо взятого закладу, неперевершеність кухні, власні ноу-хау і навіть прихильність постійної клієнтури – все це відійшло на другий план. Зараз подальша доля

бізнесу залежить від гнучкості, швидкості і правильності рішень рестораторів.

На відміну від цілого ряду інших країн, ресторанний сектор не отримав в Україні абсолютно ніякої допомоги, підприємці залишилися наодинці з кризою. Багато постійних відвідувачів ресторанів тепер їх зовсім не відвідують, і справа не тільки в страху заразитися, але і в тому, що рівень доходів населення істотно впав.

Разом з тим, в останні декілька років склалася ситуація, коли ринок закладів швидкого харчування м. Кагарлик в цілому не можна назвати насиченим, але конкуренція між його учасниками вже досить велика. Справа в тому, що досліджуваний заклад, який пропонує меню в складі – піца, бургери, гарніри, десерти, конкурують не лише із закладами з аналогічною структурою меню, а й зі службами доставки продуктів, з компаніями громадського харчування, які мають іншу концепцію (японська, українська кухня). Закладів, що пропонують, наприклад, піцу та бургери в Кагарлику налічується 4 (з 7), оскільки їх виготовлення не потребує серйозних вкладень в обладнання – достатньо декілька холодильників для зберігання напівфабрикатів та працівників. З іншого боку, виробництво гарячої піци вимагає великих витрат, отже, ризиків. Піцу та бургери не потрібно по-новому позиціонувати.

В кафе-маркет «Svandy» систему виробництва, яка допомагає готувати стабільно смачну піцу на свіжому тесті за 12 хвилин, а бургери, гарніри та десерти – за 6 хвилин. Контроль якості закладений в систему на всіх етапах.

Потенційні споживачі – це усі, хто при будь-яких обставинах можуть придбати пропонований організацією продукт. У цю категорію увійдуть: жителі і гості міста; найближчі організації (офіси); найближчі навчальні заклади; будь-які клієнти, які бажають придбати продукцію досліджуваного підприємства, замовивши її за телефоном або через сторінки в соціальних мережах Facebook та Instagram.

Щодо обсягів ринку сфери харчування, то населення м. Кагарлик станом

на 01.01.2016 р. становило 13726 осіб. Крім того, м. Кагарлик у транспортному відношенні є розвинутим осередком з відповідною інфраструктурою. Місто є перехрестям 2 важливих шляхів національного значення Н01 «Київ-Знам'янка» та Н02 «Кременець-Софіївка», має залізничну станцію. У м. Кагарлик немає об'їзної дороги, тому весь потік автомобільного транспорту змушений їхати через центр міста, що збільшує кількість потенційних відвідувачів. Проте, слід зазначити, що кафе-маркет «Svand'у», на відміну від більшості закладів харчування знаходиться в стороні від автомобільних шляхів.

SWOT-аналіз - це комплекс маркетингових та інших досліджень сильних та слабких сторін підприємства чи конкретного об'єкта. Він включає чотири фактори, про які розповімо в цій статті. Зазначено, що слід до впровадження цього алгоритму для визначення перспектив бізнесу враховували лише сильні та слабкі сторони компанії.

Основне завдання полягає у розробці бізнес-стратегії розвитку підприємства або об'єкта, переконавшись у тому, що було враховано всі головні фактори – рушійні сили для успішного зростання. А також розглянуті можливості всередині компанії та зовнішні фактори.

Таблиця 2.1.

SWOT-аналіз передбачає врахування характеристик

S (strengths) – сильні сторони. Це переваги, цінності, унікальні навички. За рахунок цього фірма збільшує продажі, присутність на ринку, відчуває впевненість у конкурентній боротьбі.
W (weaknesses) – слабкі сторони. Недоліки, де та в чому ви програєте конкурентам. Ці показники гальмують зростання прибутку, заважають розвитку, тягнуть назад.
O (opportunities) – можливості. Це важелі, які знаходяться в руках бізнесу та піддаються прямому впливу. Наприклад, підвищення кваліфікації працівників та інше.
T (threats) – погрози. Проблеми, зовнішні чинники, які залежать від прийнятих вами рішень.

Джерело: [47]

Оцінку сильних і слабких сторін кафе-маркету «Svand'у» необхідно здійснювати за характеристикою потенційних можливостей та загроз (табл. 2.2.).

Таблиця 2.2.

Аналіз можливостей та загроз Кафе-маркет «Svand'у»

Фактори	Важливість, балів B_i	Сприятлива зміна (можливість)		Несприятлива зміна (загроза)	
		Імовірність P_{mi}	$P_{mi} \times B_i$	Імовірність P_{zi}	$P_{zi} \times B_i$
Оподаткування бізнесу	9	0,4	3,6	0,6	5,4
Купівельна спроможність населення м. Кагарлик	10	0,1	1	0,9	9
Зміна кількості відвідувачів з інших міст	8	0,4	3,2	0,6	4,8
Нові технології виготовлення продукції	7	0,5	3,5	0,5	3,5
Кількість споживачів категорії «молодь» (18-35 років)	9	0,3	2,7	0,7	6,3
Вимоги до складу продукції	8	0,8	6,4	0,2	1,6
Конкуренція	7	0,3	2,1	0,7	4,9
Всього	-	-	22,5	-	35,5

Джерело: сформовано автором

З метою визначення конкурентних позицій кафе-маркету «Svand'у» нами було використано SWOT-аналіз сильних та слабких сторін. Такий аналіз також покаже можливості щодо змін на краще та загрози тобто умови несприятливі і навіть небезпечні для розвитку досліджуваного підприємства.

За результатами аналізу сил та слабкостей а також можливостей та загроз будемо першу матрицю SWOT-аналізу (табл. 2.3).

Таблиця 2.3.

Аналіз сил та слабкостей Кафе-маркет «Svand'у»

Фактори	Вага, P_i	Піцерія Primavera		Ресторан Мандари н		Кафе-маркет «Svandy»			
		B_1	$P_i \times B_1$	B_2	$P_i \times B_2$	$3B_{II}$ i	$P_i \times$ $3B_{II}$ i	ΔB π_i	$P_i \times$ ΔB_{II}
Якість продукції	0,2	8	1,6	8	1,6	10	2	2	0,4
Широта асортименту	0,15	7	1,05	9	1,35	8	1,2	-1	- 0,15
Меню здорового харчування	0,15	5	0,75	7	1,05	10	1,5	3	0,45
Рівень цін	0,15	8	1,2	10	1,5	7	1,0 5	-3	- 0,45
Система лояльності	0,05	7	0,35	8	0,4	9	0,4 5	1	0,05
Місце розташування	0,15	10	1,5	10	1,5	8	1,2	-2	-0,3
Рекламна кампанія	0,05	7	0,35	9	0,45	8	0,4	-1	- 0,05
Дитяче меню	0,1	8	0,8	7	0,7	8	0,8	0	0
Конкурентна сила	1	-	7,6	-	8,55	-	8,6		- 0,05

Джерело: сформовано автором

Далі формуємо заключну матрицю SWOT-аналізу (табл. 2.4), яка дає можливість визначення основних напрямів конкурентної стратегії.

Таблиця 2.4.

Перша матриця SWOT-аналізу Кафе-маркет «Svand'у»

Можливості	Загрози
Зростання вимог до якості продуктів (6,4)	Зниження купівельної спроможності населення м. Кагарлик (9,0) Зниження кількості споживачів категорії «молодь» (18-35 років) (6,3) Збільшення податкового навантаження на бізнес (5,4) Зменшення кількості відвідувачів з інших міст (4,8)
Сильні сторони	Слабкі сторони
Наявність меню здорового харчування (0,45) Якість продукції (0,4) Гнучка система лояльності (0,05)	Вузький асортимент (0,15) Відносно високий рівень цін (0,45) Розташування поза основних автомобільних шляхів (0,3) Неефективна рекламна кампанія (0,05)

Джерело: сформовано автором

Таблиця 2.5.

Заклучна матриця SWOT-аналізу Кафе-маркет «Svand'у»

<p>Можливості (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Зростання вимог до якості продуктів (6,4) - популярність -вихід на нові ринки -лояльність споживачів до бренду 	<p>Загрози (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Зниження купівельної спроможності населення м. Кагарлик (9,0) - Зниження кількості споживачів категорії «молодь» (18-35 років) (6,3) - Збільшення податкового навантаження на бізнес (5,4)
<p>Сили (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Наявність меню здорового харчування (0,45) - Якість продукції (0,4) - Гнучка система лояльності (0,05) 	<p>Слабкості (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Вузький асортимент (0,15) - Відносно високий рівень цін (0,45) -Розташування поза основних автомобільних шляхів (0,3) - Неєфективна рекламна кампанія (0,05)

Джерело: сформовано автором

За результатами SWOT-аналізу сформовано наступні рекомендації:

- розмістити оголошення на бігбордах безпосередньо перед в'їздом в м. Кагарлик та приблизно за 10 км. до його межі на основних трасах;
- розмістити вказівки безпосередньо в м. Кагарлик у вигляді дорожніх знаків або у вигляді інформації на білбордах;
- на невеликій відстані один від одного інформаційні повідомлення повинні висвітлювати основне меню (піца, бургери, гарніри) та наявність вегетаріанських та веганських десертів. Далі проаналізуємо другий напрям діяльності кафе-маркету «Svand'у» – реалізацію вегетаріанських та веганських десертів швидкого приготування.

Сьогодні стійкою популярністю серед населення України користуються продукти здорового харчування. За прогнозами аналітиків, при збереженні нинішніх темпів розвитку світовий ринок здорового харчування виросте більш ніж удвічі. За даними ВООЗ 58 % населення країн Східної Європи мають зайву вагу. Дослідження Nielsen Healthy revolution показує, що 50 % жителів Східної Європи дійсно вважають, що так і є, що говорить про рівень свідомості споживачів. 81 % людей в Східній Європі намагаються скинути вагу, змінивши свою дієту, в боротьбі за своє здоров'я. 65 % споживачів заявляють, що купують продукти з низьким вмістом жиру і цукру, а 61 % вважають за краще вживати свіжі і натуральні продукти. Також споживачі в Східній Європі роблять фізичні вправи, щоб скинути зайві кілограми – 61 %. 75 % споживачів в Україні уважно читають склад продукту на упаковці. Такі показники безпосередньо впливають на продажі продуктових категорій. Частка продажів здорових категорій зростає швидше в порівнянні з часткою продажів хворих категорій: + 15 % для здорових і + 11 % для хворих.

В Україні більшість закладів здорового харчування розташовані в Києві, менше – в Харкові, Одесі, Львові та Дніпрі. З огляду на тренд здорового харчування заклади також додають в своє меню страви для вегетаріанців.

Початковий вибір точок продажів, а також формування бізнес-моделі відбувалися на підставі головної ідеї, улюблених місць цільової аудиторії.

Основна задумка, яку компанія хоче втілити в життя, це бажання бути доступними з точки зору місця продажів. Спочатку компанія поставила перед собою завдання поширити правильне харчування по всьому місту, щоб його можна було знайти поблизу в будь-якій частині міста. Були ретельно вивчені місця, в яких бувають наші потенційні покупці – супермаркети та елітні супермаркети, магазини для людей із середнім / середньою + заробітком, спеціалізовані магазини як в Києві так і по дорозі до виробництва, популярні кафе. Відповідно, був обраний сегмент B2B. Однак важливо розуміти, що як тільки знаходиться покупець B2B, вся увага має бути зосереджена на кінцевого споживача – людини, а не компанії.

Таблиця 2.6.

Точки продажу ТОВ «Фрізленд»

1. Ля Сільпо і Сільпо: Степана Бандери 36, Гончара 96, Басейна 6, Пр.Оболонській 16, Героїв Сталінграда 12-г., В.Ліпковського 1а, Спортивна пл.1, Дніпровська набережна 10-14.
2. Select Markets (Селекто Маркетс) Саперне поле 14/55.
3. Кафе «Sokol coffee» трц. Піраміда. Мішугі
4. Жіва Чай-Бровари, вул. Київська 265.
5. Кафе здорового харчування, ул. Лобановського ба.
6. Petrovka NoReCa-Вербова 32.
7. Магазини Vegetus бульвар Дружби народів 27, вул. Маршала Малиновського 12а ТЦ Метрополіс, ул.Мишуги 10 ТЦ Паралель
8. Мережа кав'ярень Brown Cup: Хрещатик 23 Хрещатик 29 Хрещатик 8, Рогнідинська 5, Печерська площа 1, Алмазова 5 і Володимирська 40/2, Мечникова 14/1
9. Кафе-маркет Svand'у Кагарлик, провулок Серпневий
10. Буча, вул. Депутатська 1В, ТК «Варшавський» магазин №1. «Натуральні продукти».

Джерело: сформовано автором

Конкурентний аналіз був проведений для того, щоб виявити сильні і слабкі боку досліджуваного бренду (рис. 2.1, аналіз цінової політики конкурентів).

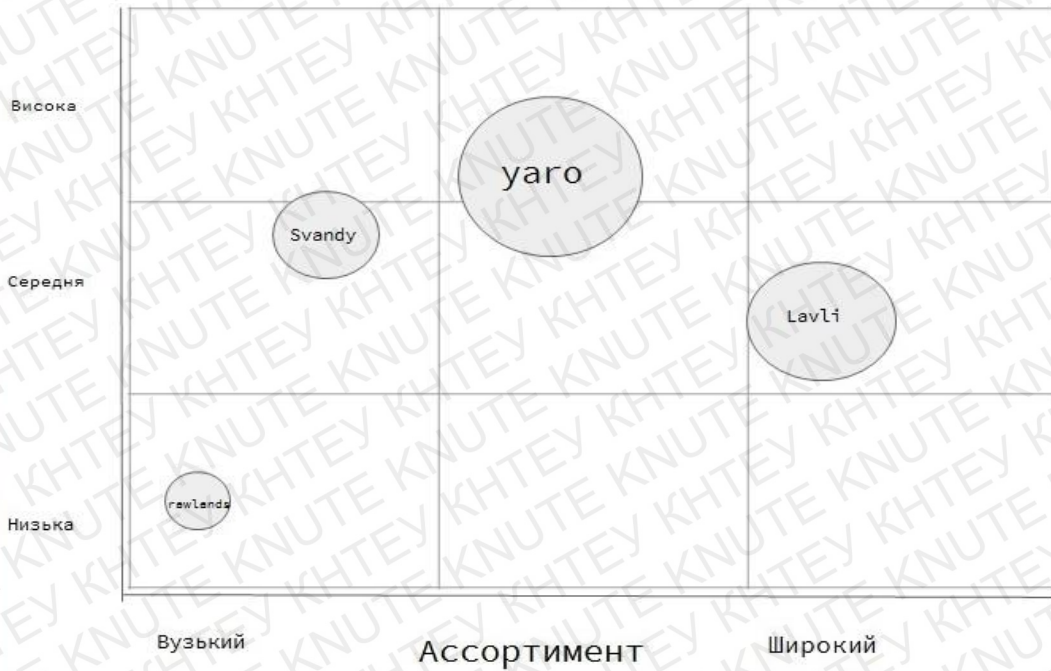


Рисунок 2.1. Аналіз конкурентів ТОВ «Фрізленд»

Джерело: сформовано автором

Конкурентоспроможні позиції конкурентів компаній ТОВ «Фрізленд».

Lavli позиціонує себе, як десерти здорового харчування.

Таблиця 2.7.

Основні положення комунікації

Чистота безпека нашої продукції – найвищий пріоритет.
Свіжість термін придатності майже усіх страв лише один день.
Дружній сервіс – наші гості в першу чергу наші друзі.
Еко-friendly – плануємо перейти на упаковку з вторинної сировини.

Джерело: сформовано автором

Yago позиціонує себе, як компанія, котра створює корисні страви з

натуральних інгредієнтів.

Таблиця 2.8.

Основні положення комунікації Yago

Знають, що корисне може бути смачним.
Знають, що можна їсти в будь-який час, важливо що саме.
Знають, що потрібно берегти Землю, адже це наш єдиний дім.
Віряють в здоровий раціон, а не в дієти.
Знають, що солодке може бути корисним.

Джерело: сформовано автором

The Rawlands пропонує торти, тістечка і цукерки без борошна і цукру, замість яких використовують активовані горіхи екстра-класу. Основні муси в тортах робляться з кешью з додаванням кокосового масла холодного віджиму.

Таблиця 2.9.

Основні положення комунікації Rawlands

Особливість продукції.
Відсутність у продуктах борошна, молочних продуктів, яєць, цукру і барвників.
Ми ретельно перевіряємо кожен інгредієнт, який входить до складу нашої продукції. Якість продукції.
Від кожного постачальника вимагається сертифікат якості на продукцію, який підтверджений МОЗ України або міжнародними організаціями (для інгредієнтів з відміткою Vegan і BIO).

Джерело: сформовано автором

Таким чином, за результатами аналізу конкурентів, можна зробити висновки про те, що досліджуваний бренд має можливості виокремлення власного сегменту споживачів та резерви зростання частки ринку. При цьому слід відзначити наявність унікальної конкурентної переваги, а саме – можливість тривалого зберігання та збереження споживчих якостей продукції протягом тривалого терміну. Але на сьогодні основні конкуренти мають більшу мережу збуту, ширший асортимент та вищу впізнаваність.

2.2. Аналіз стратегічного управління підприємства ТОВ «Фрізленд»

Зовнішнє середовище – це все ті чинники, які перебувають за межами організації і надають на неї вплив. Зовнішнє середовище, в якому доводиться працювати підприємству, знаходиться в постійному русі, схильна до змін [1].

Організації спостерігають за зовнішньою обстановкою з метою виявити і використовувати її сприятливі можливості для досягнення власних цілей і уникати при можливих несприятливих загрозах. Цього домагаються ретельно аналізом зовнішнього середовища на перспективу, складанням списку можливостей і загроз, які в наслідку дозволять як використовувати сприятливі можливості, так і знайти дієві відповіді на виклики середовища. даний процес називається аналізом факторів зовнішнього середовища [2].

Макросередовище включає загальні фактори, які не стосуються безпосередньо короткострокової діяльності організації, але можуть впливати на її довгострокові рішення. Зміни макросередовища впливають на стратегічні позиції підприємства на ринку, впливаючи на елементи мікросередовища.

Таблиця 2.10.

Зовнішнє середовище бізнесу

Макросередовище	Середа непрямого впливу. Воно впливає на мікросередовище підприємства і включає природне, демографічне, науково-технічне, економічне, екологічне, політичне та міжнародне середовище. Іншими словами, до факторів непрямого впливу відносять: стан економіки, науково-технічний прогрес, політику, соціально-культурний фактор, а також міжнародний фактор.
Мікросередовище	Середовище прямого впливу на підприємство, яке створюють постачальники матеріально-технічних ресурсів, споживачі продукції (послуг) підприємства, торгові і маркетингові посередники, конкуренти, державні органи, фінансово-кредитні установи, страхові компанії та ін. контактні аудиторії.

Джерело: [10]

Отже метою аналізу макросередовища є відстеження (моніторинг) і аналіз тенденцій / подій, невідконтрольних організації, які можуть вплинути на потенційну ефективність її стратегії [9, с. 32].

Оскільки число можливих чинників макросередовища досить велике, то при аналізі макросередовища рекомендується розглянути чотири вузлові напрямки, аналіз яких отримав назву PEST-аналіз (за першими літерами англійських слів political-legal – політико-правові; economic – економічні; sociocultural – соціо-культурні; technological-технологічні чинники) (табл. 2.1).

Результати PEST-аналізу наведено в табл 2.11.

Таблиця 2.11.

PEST-аналіз

Політичні чинники	Економічні чинники
Європейська інтеграція України (4,6) Дострокові вибори Президента/ВР України (2,4) Зміна політичного устрою України (1,8) Зміна зовнішньополітичного курсу (0,4)	Підвищення рівня оподаткування бізнесу (4,4) Зниження добробуту населення (4,0) Динаміка рівня інфляції (2,2) Динаміка курсу національної валюти (2,0)
Соціальні чинники	Технологічні чинники
Демографічні зміни (4,8) Нові тенденції способу життя (3,3) Зміна структури доходів (2,0) Зміни щодо роботи та відпочинку (1,5)	Регулювання технології виробництва з боку держави (2,5) Технологічні зміни (1,3) Поява нових продуктів (1,2) Зміна структури експорту-імпорту сировини (1,0)

Джерело: сформовано автором за матеріалами [47]

Як видно з результатів PEST-аналізу, опитані експерти серед чинників зовнішнього середовища виокремлюють передусім політичні та макроекономічні ризики, які можуть суттєво вплинути на просування досліджуваного бренду продуктів здорового харчування.

У кафе-маркеті «Svand'у» відсутня маркетингова служба, яка могла б забезпечити просування продукції, аналіз ринку (послуг). Відтак управління діяльністю у сфері маркетингу не проводиться, або якщо й проводиться, то на базовому рівні. Основні зусилля по просуванню бренду «Svand'у», дослідження ринку виконуються керівництвом ТОВ Фрізленд або працівниками бухгалтерії. Слід зазначити, що кафе-маркет функціонує в умовах висококонкурентного, складного, примхливого маркетингового середовища, а тому управління маркетинговою діяльністю для нього має велике значення.

Таблиця 2.12.

Маркетингова діяльність кафе-маркета «Svand'у»

Координація роботи виробничих і комерційних служб із метою задоволення потреб споживачів і одержання прибутку.
Вироблення стратегії і тактики підприємства на споживчому ринку за допомогою маркетингових програм.
Забезпечення своєчасного укладення договорів, квартальних графіків постачання продукції.
Організація збуту продукції відповідно до укладених договорів.
Участь у розробці цінової політики підприємства.
Організація роботи з реклами продукції, що випускається, вивченню ринку збуту.
Розробка системи мотивації персоналу щодо систематизації і використання маркетингової інформації.

Джерело: сформовано автором

Сьогодні для того, щоб забезпечити стійкість підприємства на ринку і виграти в конкурентній боротьбі дуже важливо розвивати канали залучення клієнтів, експериментувати, шукати нові ефективні інструменти.

Варто зазначити, що сьогодні все частіше підприємства ведуть боротьбу за свою частку на ринку в умовах швидкої зміни смаків та уподобань споживачів, загострення конкуренції, буму інформаційно-комунікаційних технологій тощо.

Для розгляду найбільш ефективних та сучасних маркетингових інструментів було складено табл. 2.10. З таблиці можемо зробити висновок про те, що не завжди вчасно і доречно, а інколи й просто відсутні і не використовуються ті чи інші інструменти з маркетингового «арсеналу». На нашу думку це як раз є наслідком відсутності системи маркетингу, яка могла б забезпечити повноцінне використання усього цього інструментарію і зробити діяльність кафе-маркету більш ефективною.

Таблиця 2.13

Актуальні інструменти маркетингової діяльності та застосування у кафе-маркеті «Svand'у» в 2018-2020 рр.

Інструменти маркетингової діяльності	2018 р	2019 р	2020 р
Інтернет-сайт	+	+	+
Event- маркетинг		+	+
Соціальні мережі			+
Бізнес-партнерська діяльність			
Долучення до соціальних проєктів	+	+	
Висвітлення діяльності у місцевих ЗМІ		+	

Джерело: сформовано автором

Варіантом розв'язання проблем може бути передача задач цієї сфери на аутсорсинг. Маркетинг-аутсорсинг – виконання всіх або частини функцій маркетингу організації фахівцями іншої компанії, тобто використання сторонніх ресурсів. Така форма аутсорсингу, також дозволяє досягти високих результатів і показників. В першу чергу він ґрунтується на обміні досвідом і важливою інформацією, що досягається в результаті ефективного зворотного

зв'язку з представниками цільової аудиторії і обробці отриманих даних фахівцями.

Оскільки бренд здорового харчування «Svand'у» знаходиться на стадії запуску і розвитку, то ключове завдання бренду в цей період – залучення нових споживачів, сформувавши не тільки ідентичність бренду, але і визначивши для потенційних споживачів суть категорії. На цьому етапі необхідно активно підвищувати впізнаваність бренду і стимулювати пробні покупки, «перемикаючи» споживачів з конкурентних товарних категорій.

Бренд «Svand'у» для свого інтернет-просування використовує дві соціальні мережі (Instagram, Facebook) та свій офіційний сайт. Контент-план та стратегія ведення соціальних мереж розробляються згідно з POST-методом:

- P: People (люди) – аналіз цільової аудиторії. Розробка стратегії SMM бренду «Svand'у» починається з аналізу та вивчення існуючих або потенційних споживачів та аналізу соціально-медійні платформи, які бренд хоче використовувати. На цьому етапі здійснюється дослідно-аналітична діяльність та ідентифікується, які види онлайн-діяльності споживачі бренду віддають перевагу;

- B: Objectives (цілі) – визначення чітких цілей. Після аналізу аудиторії проводиться плановий захід щодо визначення цілей майбутньої онлайн-діяльності бренду. Залежно від часу ними можуть бути: управління репутацією в онлайн режимі, підвищення впізнаваності бренду, завоювання споживчої уваги, поширення інформації про нові колекції;

- S: Strategy (стратегія) – даний етап передбачає розробку та розвиток стратегії взаємодії зі споживачами. Реалізація даного етапу розвитку стратегії SMM проходить у кілька етапів:

1) проводиться дослідження того, що клієнти говорять про продукцію «Svand'у», збираються відгуки;

2) використання соціальних медіа проходить з метою розповсюдження оголошень про запуск нових колекцій бренду «Svand'у» про пошук ідей. Це

проводиться для кращого інформування клієнтів.

3) стимулювання: пошук нових клієнтів бренду та розвиток взаємовідносин співробітництва;

- Т: Technology (технологія) – проводиться підбір інструментів соціальних медіа. У кожній соціальній мережі є різна аудиторія та діють різні алгоритми. Для якісного ведення соціальних мереж розробляється кілька контент-планів з урахуванням цих факторів. Бренд «Svand'у» використовує Insatgram як платформу для поширення візуальної складової бренду, а Facebook як платформу поширення новинної інформації бренду.

В даний час можна говорити про те, що Instagram змінює галузь здорового харчування. Активний постінг у Instagram є важливим компонентом для будь-якого бренду, який прагне успіху.

Щодня на сторінці в Інстаграм, на яку підписано 200 користувачів, з урахуванням контент-плану публікується від 1 до 3 фотографій та відео з відмітками творчої команди, яка працювала над їх створенням (Credits). Це можуть бути клієнти продавці, кухарі, фотографи та зразки продукції і інтер'єр кафе. Для зручності перегляду рубрик введені спеціальні хештеги, за якими можна відстежити публікації одного типу.

Щодня марка використовує функцію Instagram – Stories, де протягом дня викладаються фотографії або короткі відео, які доступні користувачам 24 години, а згодом зникають назавжди. Там публікуються фото та відео із життя бренду та основних дистриб'юторів – кафе і ресторанів.

Зокрема, в режимі онлайн фотограф показувала процес роботи над зйомка нового лукбука. Прямі ефіри дозволяють бренду стати ближчим до клієнтів, посилити лояльність і, звичайно, отримати зворотний зв'язок.

Статистика показує, що використання цієї мережі як інструменту для просування є успішним ходом. Бренд грамотно використовує цю соціальну мережу, пропонуючи користувачам якісний і стильний обліковий запис. Кожен пост має свою логіку, а загальна розкладка фотографій зроблено в

єдиному стилі.

Сторінка в Facebook налічує не так багато користувачів, але при цьому бренд не упускає можливості поділитися новими подіями через цю соціальну мережу. На сторінці бренду «Svand'у» часто публікуються посилання на публікації щодо здорового харчування як запоруки здорового ж способу життя. Періодично на сторінці викладаються фотографії із лукбука, але відбувається це рідко. Публікації публікуються строго за контент-планом.

Саме Facebook використовується для просування заходів бренду, якщо такі влаштовуються. Інструментарій цієї соціальної мережі передбачає створення та повний опис зустрічі, а також можливість запросити будь-якого користувача/друга на захід. Зі статистики сторінки бренду можна побачити, що охоплення аудиторії – 1305 чоловік, залучення становить 9226 осіб, а перегляд сторінки і зовсім не перевищує 25 переглядів на день. Переходи на сайт не перевищують 2 кліків щодня.

Результати просування бренду в мережі Інтернет підчас початку рекламної кампанії через Facebook, Instagram та Youtube наведені в Додатку А. Як видно з результатів аналізу, просування бренду через соціальні мережі значно підвищило ефективність охоплення аудиторії, що дозволяє вважати ці канали ключовим джерелом інтенсифікації маркетингової діяльності. Також дані підтверджують результати аналізу щодо цільової аудиторії бренду.

Очевидним видається, що бренд використовує не всі можливості цієї соціальної мережі. Відсутня регулярність у публікації матеріалів, використовується сухий стиль подачі. Таким чином, можна дійти невтішного висновку, що бренд активно використовує лише одну соціальну мережу – Instagram. На наш погляд, цього замало. Для досягнення кращого результату слід звертати увагу на потенційних споживачів, які використовують та інші соціальні мережі.

Дане ключове завдання визначає особливу роль маркетингу у всіх бізнес-процесах управління брендом здорового харчування.

Результати маркетингових досліджень, наведені вище, на ринку здорового харчування і дослідження загроз і можливостей, були покладені в основу опису змісту ключових елементів платформи бренду для ринку здорового харчування відповідно до алгоритму формування платформи бренду, які дозволять отримати комплексне уявлення про якість стратегічного управління брендом «Svand'у» з урахуванням зовнішніх і внутрішніх факторів, які впливають на нього.

Розроблена платформа бренду повинна бути реалізована. Позиціонування бренду, виходячи з виявленої специфіки категорії здорового харчування, відбудеться, якщо буде ефективним не лише процес комунікації з цільовою аудиторією кінцевих споживачів, але і науково обґрунтований процес формування знання специфіки категорії і формування лояльності до бренду співробітників компанії-виробника і суб'єктів компанії- посередників в каналі розподілу продукції. Необхідна розробка ціннісного пропозиції товарного бренду для персоналу каналів розподілу і стратегії комунікації зі споживачами виробничої компанії.

Таблиця 2.14.

Комунікаційна стратегія бренду «Svand'у»

<p>1. Комунікаційна аудиторія з поділом на цільові групи, з якими належить вибудовувати комунікацію.</p>	<p>Виділено два сегменти аудиторій: споживачі бренду і співробітники компанії, які зокрема займаються взаємодією з персоналом суб'єктів каналів розподілу.</p>
<p>2. Участь бренду в соціально-значущі заходи. З огляду на цінності бренду, а також вік цільової аудиторії (від 18 до 35 років), оптимальним буде його співпраця з молодіжними організаціями в регіонах.</p>	<p>Особливо важлива соціальна диференціація бренду, при цьому конкуруючі в даної категорії бренди не взаємодіють із зазначеним рухом.</p>
<p>3. Ключові повідомлення конкурентів. Аналіз повідомлень, трансльованих конкурентами, передусє процесу вироблення ключового повідомлення бренду «Svand'у».</p>	<p>Подібний підхід дозволить знайти унікальне повідомлення, потрібну тональність звернення, провести аналіз точок паритету і точок диференціації.</p>

4. Формулювання короткого і ясного ключового повідомлення, яке буде призначене для донесення до цільової аудиторії бренду «Svand'у»	Дає відповідь на питання: «Що бренд повинен довести своїм аудиторіям?» та конкретизується для кожної цільової групи.
5. Мета і завдання комунікації.	Відповідь на питання: «Навіщо здійснюється комунікація з тією чи іншою групою?». У разі комунікації з споживачами на ринку здорового харчування можуть бути поставлені наступні завдання: забезпечення відповідного рівня знання основних критеріїв позиціонування, рівень залучення в бренд.
6. Канали комунікації.	Вибір каналів комунікації з брендом та розподіл їх на основні (зовнішня реклама, упаковка товару), допоміжні (активації на заходах, соціальні мережі).

Джерело: сформовано автором

Першим етапом розробки оцінки стратегії управління бренду є визначення меж товарної категорії та ринку здорового харчування – основним завданням в комунікації з представниками каналів розподілу є забезпечення високої інтенсивності впровадження продукції бренду в роздрібну мережу і забезпечення регулярного процесу введення новинок в асортиментні матриці торгових мереж. У випадку з ринком здорового харчування ці завдання особливо актуальні, так як існує нерозуміння кордонів товарної категорії персоналом каналів розподілу і відсутність місця товарної категорії в існуючій класифікації товарів в роздрібній торгівлі. В зв'язку з цим актуальне завдання щодо мінімізації ступеня спотворення інформації про товарної категорії і бренд по шляху від виробника до каналу розподілу та підвищення впізнаваності і лояльності власного торгового персоналу до бренду. В ході дослідження було виявлено, що ринок здорового харчування характеризується високим рівнем ідентифікації меж товарної категорії споживачами, однак значна частина яких вважає продукти, що відносяться до категорії, частиною ринку напівфабрикатів, переносячи існуючі негативні асоціації категорії напівфабрикатів на продукти здорового харчування.

Позиціонування бренду «Svand'у» ґрунтується на знанні особливостей

споживання цільовою аудиторією продукції товарної категорії. Поведінка в процесі споживання продуктів здорового харчування є досить специфічною, на відміну від більш традиційних суміжних категорій, наприклад, заморожених напівфабрикатів. Це пояснюється з одного боку, вибором цільового сегмента – молоді аудиторії, що відноситься до новаторського психографічного сегменту, а з іншого боку, специфікою сприйняття самої товарної категорії. Продукцію досліджуваної категорії споживачі розглядають як більш «молодіжну», що вносить в раціон різноманітність, тобто ставлення до категорії у цільовій аудиторії досить сприятливе. У зв'язку з цим, у споживачів є низка особливих вимог до якості (це не скасовує універсальних вимог до безпеки їжі). Різноманітність смаків, молодіжна бренд-комунікація будуть більш діючими мотивами, ніж, наприклад, докази високого якості продукції. Виявлені закономірності використані при розробці платформи бренду «Svand'у». У споживачів основні потреби стосовно ринку здорового харчування є не лише фізіологічними (наприклад, угамування голоду, безпека), а й емоційними (споживання в компанії, різноманітність в раціоні). Ймовірно, таке сприйняття формує сама категорія здорового харчування. Надалі, при формуванні атрибутів ставку доцільно робити на емоційні потреби, але не можна упустити і потреба в безпеці, інакше це створить ризик відторгнення частини аудиторії. При цьому важливо, щоб цей параметр став «входом» в регулярні бізнес-процеси компанії-виробника, яка повинна забезпечити постійний контроль за безпекою та якістю продукції здорового харчування в рамках системи управління брендом.

Отже, у підсумку оцінки основних напрямів діяльності ТОВ «Фрізленд», можна зробити висновок, що співробітництво із брендом здорового харчування є головною конкурентною перевагою кафе-маркету «Svand'у» м. Кагарлик, відповідно, доцільно продовжувати та розширювати співпрацю, яка дозволить збільшити кількість відвідувачів в кафе та сприятиме зростанню вартості бренду.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЙ КОМУНІКАЦІЙ БРЕНДУ ТОВ «ФРІЗЛЕНД»

3.1. Вдосконалення маркетингової стратегії управління комунікаціями бренду ТОВ «Фрізленд»

Стратегія управління комунікаціями бренду являє собою комплекс управлінських рішень щодо своєчасного використання реклами, комунікацій виставкового бізнесу, стимулювання просування торгової марки як мистецтво створення фірмового стилю популярного бренду. Зведення правил використання фірмового стилю закріплюється в брендбуку (brandbook). Розробка бренду завершується саме створенням фірмового стилю комерційної структури.

Brandbook регламентує основні правила використання логотипу, стилетворних елементів, фірмових кольорів, шрифтів. У ньому описуються правила верстки фірмової документації, рекламних матеріалів; оформлення сувенірної продукції та інших носіїв фірмового стилю (від цінників до уніформи та оформлення фірмового транспорту). Креативна бізнес-ідея має відповідати двом критеріям: бути інноваційною та просувати бізнес [19].

В основі стратегії розвитку бренду зазвичай використовується «модна ідея». Приймаючи управлінські рішення щодо бренд-комунікацій, необхідно пам'ятати, що дуже часто так звані модні ідеї розробляються у відриві від загальної стратегії просування бренду. Поряд із цим, як тільки розробники починають працювати над створенням модної ідеї, вони забувають про основну частину цільової аудиторії, для якої і повинні розроблятися ці ідеї. Відповідно, слід пам'ятати, що модна ідея має певну цінність у дуже короткі проміжки часу проходження конкурсів та фестивалів. На практиці ця модна ідея є гордістю та втіхою окремої особи чи групи осіб, але до брендингу це не має жодного стосунку.

Пропонована стратегія розвитку процесу управління просуванням ТОВ «Фрізленд» та торгової марки «Svand'у» передбачає проведення наступних заходів:

- розробка нових підходів та методів роботи з покупцями, реструктуризація та переоснащення системи;
- створення системи винагороди та утримання найкращих покупців на основі їх заохочень; збільшення кількості нових покупців; аналіз потенціалу конкурентів з урахуванням постійної оцінки їх програм; розробка заходів щодо економії часу споживачів. В основі планово-управлінських рішень щодо стратегії просування торгової марки завжди виконується оцінка поточного іміджу бренду з урахуванням його індивідуальності.

Виходячи з виявлених переваг бренду, необхідно сформулювати ціннісну пропозицію, яка показуватиме користь для клієнтів. Крім того, вона має допомогти відрізнятись від конкурентів.

Реалізація довгострокової стратегічної програми комунікацій в мережі Інтернет має включати:

- підвищення обізнаності клієнтів через висвітлення в мережевих ЗМІ та Інтернет-ресурсах ТОВ «Фрізленд»;
- посилення лояльності клієнтів шляхом проведення конкурсів, розіграшів, вікторин у соціальних мережах;
- формування та зміцнення іміджу та репутації ТОВ «Фрізленд» шляхом проведення акцій з відомими мережевою аудиторією особистостями, проектами;
- забезпечення більш повного контакту з мережевими ЗМІ шляхом ініціювання актуальних інфоприводів;
- формування та розширення постійної аудиторії навколо реалізованих проектів;
- розвиток сайту та продаж послуг рекламної агенції через Інтернет-магазини, що до продукції «Svand'у».

До основних засобів стратегії комунікації в мережі Інтернет у ТОВ «Фрізленд» повинні належати:

- публікація матеріалів та новин в Інтернет-ЗМІ та традиційних ЗМІ, на інформаційних ресурсах мережових оглядачів, на спеціалізованих та тематичних серверах;
- здійснення через Інтернет взаємодії з представниками традиційних ЗМІ;
- робота з аудиторією в конференціях;
- проведення заходів (не лише в Інтернет), з їх подальшим активним освітленням у мережі.

Безпосередня діяльність просування бренду «Svand'у» у мережі Інтернет передбачає визначення цільової аудиторії, формулювання «послать», розробку ключових ідей та визначення стратегії.

Таблиця 3.1.

Запропоновані етапи просування бренду «Svand'у»

1. Визначення цілей	<ul style="list-style-type: none"> - закласти у підсвідомість споживача думку, що «Svand'у» допомагає залишатися у формі та забезпечувати необхідний режим здорового харчування у будь-якій ситуації; - нагадати, що «Svand'у» дозволяє споживати здорові та одночасно смачні продукти; - провести закрите опитування для виявлення найбільш відповідного формату корпоративних заходів для найбільшої замученості співробітників.
2. Аналіз ситуації	<ul style="list-style-type: none"> - формулювання проблем; - оцінка ризиків для ТОВ «Фрізленд» та ТМ «Svand'у» з боку держави (податкове законодавство, макроекономічна та політична ситуація); - розробка стратегії реагування у разі виникнення скарг від споживачів (юристи разом із відповідальними за комунікаціями).
3. Вивчення цільових аудиторій	<ul style="list-style-type: none"> - наступний етап полягає у виборі цільової аудиторії для ТОВ «Фрізленд» та ТМ «Svand'у». Етап вивчення цільової аудиторії містить у собі формування знання про товар, методи та способи позиціонування бренду та можливості його продажу; - у разі промо-активності ТОВ «Фрізленд» йдеться про цільову аудиторію активних людей у віці до 30-35 років.

Продовження таблиці 3.1.

4. Вибір засобів маркетингових комунікацій	<ul style="list-style-type: none"> - запуск активації та анонси на сторінках у соціальних мережах; - форма зворотнього зв'язку, розміщена на сторінці у Facebook в період запуску активації.
5. Розробка стратегії маркетингового звернення.	<ul style="list-style-type: none"> -тут відбувається виділення основної думки (посилу), яку в майбутньому буде закладено у продукт; -на цьому етапі відбувається формування повідомлення, яке несе в собі активація; саме воно надалі буде донесене до цільової аудиторії.
6. Вибір засобів доставки маркетингового повідомлення.	<ul style="list-style-type: none"> - стратегію комунікації неможливо уявити без позиціонування бренду. Воно є ядром, формує стиль усіх внутрішніх та зовнішніх комунікацій, стверджує, що прийнятно, а що ні; - однією з особливостей є те, що для кожного окремого засобу взаємодії може бути своя особлива стратегія; важливим у даному випадку є узгодженість стратегій та засобів.
7. Формування бюджету	<p>Розподіляється між:</p> <ul style="list-style-type: none"> - гонорарами для запрошених осіб (інакше кажучи, бренд-амбасадорів); - створення, друк та розповсюдження різноманітних матеріалів у підтримку кампанії; - формування грошового фонду для видачі винагород у розіграшах.
8. Реалізація стратегії	<ul style="list-style-type: none"> - прийняття конкретних рішень щодо всіх елементів плану; - створення умови реалізації всіх прийнятих рішень; - постійний контроль процесу реалізації.

Джерело: сформовано автором

ТОВ «Фрізленд» та ТМ «Svand'у» насамперед необхідно здійснювати активне просування онлайн, так як на ринку це велика можливість. Раніше було менше можливостей для формування позитивного іміджу, а ціна офлайн реклами сильно обмежувала можливості, зараз же із застосуванням технології Інтернету можна досягти високих результатів за відносно невеликого бюджету. Варто враховувати, що незалежно від того, що Інтернет став дуже

популярним і відносно дешевим, але забувати про якість продукції також не можна. Звичайно ж, використовуючи методи просування бренду в мережі Інтернет зменшуються витрати, у зв'язку з тим, що можна поставити більш конкретне завдання і воно буде виконано максимально точно.

На початку слід виокремити SEO маркетинг, а саме оптимізація сторінок для пошукових мереж з метою виведення матеріалів на перші позиції за певними запитами. Це свого роду завуальована реклама, однак, користувачами цей вид реклами не сприймається як остання, у зв'язку з тим, що її бачать, як сайт, а не як рекламу, що природно викликає більше довіри, тим більше що при пошуку у браузері даний сайт виходить у перших рядках. З цієї причини пропонується приділити велику увагу, як просування цього пункту ТОВ «Фрізленд», так як SEO-маркетинг має значну ефективністю. До того ж, за такого виду реклами можна отримувати велике кількість трафіку для сайту безкоштовно, у той час як при контекстній рекламі необхідні вкладення коштів. Також позитивним моментом в даному виді реклами є те, що вклавши відносно невелику суму спочатку, цей вид реклами працюватиме постійно, причому трафік буде безкоштовним.

Для розробки SEO-просування важливо залучити спеціаліста для того, щоб браузері з технічного боку цього питання сприймали сторінки у соціальних мережах ТОВ «Фрізленд», як «технічно відповідні для користувачів».

Крім технічної складової необхідно враховувати також і те, що пошуку потрібно оцінювати пропонований матеріал «дуже високо». А саме, наповнення має бути не тільки унікальним та якісним (хоча це є важливим пунктом), необхідна також вставка в нього ключових слів, додавання зображень з прописаними в них ALT-ами, необхідно також барвисте оформлення, причому обсяг тексту повинен бути не меншим, ніж у конкурентів тощо.

Крім цього в основних пошукових системах необхідно, щоб були

постійні згадки про ТОВ «Фрізленд» та бренд «Svand'у» в Інтернеті. Тобто, необхідні постійні посилання на компанію з інших сайтів, із зазначенням у коментарях плюсів бренду, і репости у соціальних мережах.

Управляти цим інструментарієм пропонуємо самостійно з двох ракурсів, а саме у створених групах, а також набуваючи посилань на спеціальних біржах. Крім цього також можна придбати репости у фрілансерів та ботів.

Головною метою для виконання поставленого завдання є те, щоб люди максимально довго дивилися та вивчали розміщений матеріал, писали коментарі, додавали до закладок. Саме таким чином пошукова система сприймає інформацію, як цікаву. Відповідно необхідно приділяти рівнозначну увагу, як оптимізації, і контенту.

Однак тільки SEO-маркетингу буде недостатньо, у процесі просування ТОВ «Фрізленд» та бренду «Svand'у» зробити фінансові вкладення та в контекстну рекламу, простими словами, це реклама, що відповідає інтересам відвідувачів сайту, причому більш актуальною стала б текстова-графічна реклама, свого роду банер з можливістю переходу на сторінки компанії у соціальних мережах, а також слід скористатися «смарт-банером», який вже містить каталог товарів, сформований на основі сайту-джерела.

Крім вищезгаданого має бути супровід SERM (управління репутацією в мережі). Головне завдання SERM – це витіснити усі негативні відгуки на нижні позиції пошукача. Найправильніший спосіб – публікувати велике кількість позитивної інформації про бренд, з наступним її підняттям у пошукових системах.

Другим пунктом просування ТОВ «Фрізленд» та бренду «Svand'у» пропонується розпочати активну участь у соціальних мережах (SMM-маркетинг) – у наступних соціальних сервісах:

- у Facebook та Instagram – створення груп даних соціальних мережах з подальшим їх просуванням;
- в Instagram – створення постів із можливістю коментування.

У рамках просування у соціальних мережах необхідно використовувати таргетовану рекламу – це відносно новий вид взаємодії з споживачами. Вигляд її досить простий – це заголовок, невелика картинка, посилання на потрібну сторінку та текст оголошення. Посилатися таке оголошення може, як на внутрішні сторінки, так і на зовнішні сайти.

У першому випадку реклама використовується для просування груп та сторінок різних компаній. У другому – для залучення трафіку із соціальної мережі на сторінки сайту, який займається продажами. У такому вигляді таргетована реклама є, по суті, ще одним майданчиком для розміщення пропозицій.

У зв'язку з тим, що переважна більшість людей перебувають у соціальних мережах, щоб якось розважитись, саме з цієї причини, я рекомендую створити саме нативну, органічну рекламу, тобто ця реклама нестиме неочевидний характер, але при цьому має ефект залучення. У такому вигляді, на нашу думку, групи в цих соціальних мережах будуть привертати до себе увагу.

Для оцінки результатів програми маркетингових комунікацій необхідно вирішення трьох завдань:

1. Розробка критеріїв ефективності оцінюваних програм.
2. Постійний моніторинг результатів.
3. Порівняння отриманих результатів із плановими.

Після отримання оцінки ефективності реалізованої стратегії виробляються рекомендації коригування плану або отримані результати використовуються для розробки наступних планів.

Для аналізу показників оцінки результативності стратегії маркетингової комунікації ТОВ «Фрізленд» була затверджена змінена стратегія компанії, переглянута структура її управління, розроблені внутрішні регламенти основних бізнес-процесів, зокрема маркетингу. Все це, при формуванні системи оцінки показників для ТОВ «Фрізленд», дозволило виявити такі

проблеми:

- наявність розриву між оголошеною стратегією та операційною діяльністю. Стратегія не переводиться в площину конкретних завдань, в більшості випадків показники їх досягнення не встановлюються. Прийнята стратегія не виконувала свою консолідуючу роль щодо узгоджених зв'язків між ТОВ «Фрізленд» та ТМ «Svand'у»;

- існуюча система управління ТОВ «Фрізленд» не дозволяє контролювати бізнес-процеси, відстежувати рівень досягнення цілей та не стимулює покращень як у невеликих масштабах, так і з метою здійснення оперативної стабілізації хоча б внутрішнього середовища;

- матеріальне стимулювання персоналу не пов'язане із досягненням індивідуальних результатів. Таким чином, потреба ТОВ «Фрізленд» в контролі виконання маркетингової стратегії, активному залученні персоналу, підвищення гнучкості та прозорості управління маркетингової діяльністю визначила необхідність розробки та впровадження системи управління маркетинговою результативністю.

Запропонована методика є внутрішнім документом організації, яка може застосовуватися за будь-якого стану нестабільності будь-якого виду управління, не залежить від специфіки діяльності організації, має оновлюватися в міру отримання нових даних для збереження найбільш актуальної інформації в умовах зміни внутрішнього та зовнішнього середовища.

Питання оцінки ефективності стратегії маркетингових комунікацій ТОВ «Фрізленд» та ТМ «Svand'у» буде розглянуто в наступному параграфі роботи.

3.2. Результат та ефект запропонованої стратегії для ТОВ «Фрізленд»

У відповідності розглянутої вище стратегії маркетингової комунікації ТОВ «Фрізленд» та ТМ «Svand'у» розглянемо вартість послуг, які плануються залучити. Розрахунок вартості здійснювався за середніми показниками вартості послуг на фріланс-ресурсах.

Таблиця 3.2.

Ефективність маркетингових комунікацій та послуг

SEO-маркетинг	
Оплата праці SEO-фахівця	200 грн/год
Обсяг роботи на місяць	6-8год
Створення Інтернет-магазину	Первинне наповнення – 3000-4000 грн.
Оплата праці програміста на сайті	250 грн/год. Обсяг роботи 1м/2-4год.
Купівля посилань на Інтернет-ресурсах	5-7 посилань, 1м/100 грн.
Замовлення статей під посилання	5-7 текстів/ по 2000 знаків, кожен 60грн.
Замовлення статей на сайт	3-5 статей обсягом 3000-4000 знаків.
Вартість соціальних сигналів	Кожен – 400 грн.
Переписування контенту	4000 грн.
Загальна вартість заходів SEO маркетингу	8-10т. грн.
Контекстна реклама	
Охоплення потенційних споживачів	1м/10-30т. грн
Кількість кліків	1д/200грн

Загальна вартість контекстної реклами	1м/16-30т.грн
SERM (управління репутацією у мережі)	
Загальна вартість	1м/1500грн.
SMM-маркетинг	
Загальна вартість	1м/5-6 т.грн.
Таргетована реклама	
1 мережа	1м/1-1,5т. грн.
Загальна вартість	1м/9т. грн
Позитивні відгуки в мережах від фрілансерів	
Замовлення відгуків	1м/1200-1800грн
Робота адміністратора	1т.грн
Загальна вартість	7200-7800т. грн (дод.Б)

Джерело: сформовано автором

Після складання списку запланованих витрат проводиться розрахунок з метою обчислення ефекту від запропонованих заходів за аналізований період. За розрахунковий період необхідно брати останній звітний період у зв'язку з тим, що він найбільш близький до запланованого періоду, таким чином, за розрахунковий період прийнято 2020 рік.

Оскільки ТОВ «Фрізленд» та ТМ «Svand'у» займаються продажем товарів, то відповідно ефект від запропонованої стратегії просування товарів найбільш яскраво видно при аналізі товарообігу до впровадження заходів та після, і навіть зіставлення цих товарообігів. Таким чином, можна зробити

висновок, що додаткове проведення заходів щодо проведення стратегії просування ТОВ «Фрізленд» та ТМ «Svand'у» у мережі Інтернет спричинять збільшення прибутку, причому мінімальний ефект буде від SMM-маркетингу, а максимальні від позитивних відгуків. ТМ «Svand'у» рекомендовано починати проводити вищезазначені заходи щодо просування товарів у мережі Інтернет, проте проводити ці заходи необхідно у комплексі, оскільки це спричинить як збільшення оборотності, так і кінцеве збільшення прибутку.

ВИСНОВКИ

Маркетингові комунікації – це не лише один з найбільш актуальних та ефективних інструментів маркетингу, це ще й тема, яка розглядається не лише науковими діячами, а й практиками топ-менеджменту у всьому світі, і не втрачає своєї популярності в періодичних економічних виданнях, соціальній та наукових працях.

Різні тлумачення цієї теми представлені як авторами вітчизняних наукових розробок, а також досвідом зарубіжних авторів. Виходячи з різних тлумачень інтегрованих маркетингових комунікацій у країні та у світі, а також об'єднавши всю отриману в результаті вивчення даної теми інформацію, можна створити алгоритм розробки та впровадження системи інтегрованих маркетингових комунікацій у діяльність досліджуваного підприємства. Відповідно до принципів теорії комунікації в цілому, головною її метою є вплив на приймаючу сторону, так званого реципієнта (споживача). Внаслідок такого впливу комунікатор (маркетингові підрозділи підприємств, керівники або підприємство в цілому) забезпечує за допомогою свого повідомлення сприятливу реакцію, яка у діяльності підприємства виявляється у підвищення його прибутку. Можна виділити кілька етапів розробки маркетингових комунікацій:

- визначення цільової аудиторії підприємства;
- затвердження конкретної мети передачі інформації та прогнозованою, а також бажаною реакцією;
- створення самого комунікаційного повідомлення;
- аналіз засобів передачі повідомлення чи здійснюваного впливу та вибір найбільш оптимального засобу;
- оцінка результатів передачі повідомлення та впливу на цільову аудиторію та аналіз зворотного зв'язку.

Робота виконувалася на матеріалах Товариства з обмеженою

відповідальністю «Фрізленд» м. Кагарлик Обухівського району Київської області. Співробітництво із брендом здорового харчування є головною конкурентною перевагою кафе-маркету «Svand'у» м. Кагарлик, відповідно, доцільно продовжувати та розширювати співпрацю, яка дозволить збільшити кількість відвідувачів в кафе та сприятиме зростанню вартості бренду.

Позиціонування бренду «Svand'у» ґрунтується на знанні особливостей споживання цільовою аудиторією продукції товарної категорії. Поведінка в процесі споживання продуктів здорового харчування є досить специфічною, на відміну від більш традиційних суміжних категорій, наприклад, заморожених напівфабрикатів. Це пояснюється з одного боку, вибором цільового сегмента – молодій аудиторії, що відноситься до новаторського психографічного сегменту, а з іншого боку, специфікою сприйняття самої товарної категорії. Продукцію досліджуваної категорії споживачі розглядають як більш «молодіжну», що вносить в раціон різноманітність, тобто ставлення до категорії у цільовій аудиторії досить сприятливе. У зв'язку з цим, у споживачів є низка особливих вимог до якості (це не скасовує універсальних вимог до безпеки їжі). Різноманітність смаків, молодіжна бренд-комунікація будуть більш діючими мотивами, ніж, наприклад, докази високого якості продукції. Виявлені закономірності використані при розробці платформи бренду «Svand'у».

За результатами аналізу конкурентів, можна зробити висновки про те, що бренд «Svand'у» має можливості виокремлення власного сегменту споживачів та резерви зростання частки ринку. При цьому слід відзначити наявність унікальної конкурентної переваги, а саме – можливість тривалого зберігання та збереження споживчих якостей продукції протягом тривалого терміну. Але на сьогодні основні конкуренти мають більшу мережу збуту, ширший асортимент та вищу впізнаваність.

На основі проведеного аналізу була розроблена стратегія для подальшого просування досліджуваного бренду, а також дана оцінка

ефективності запропонованої стратегії

Були сформульовані теоретичні пропозиції щодо вдосконалення стратегії просування з урахуванням сучасного підходу, які полягають у наступному:

- закласти у підсвідомість споживача думку, що «Svand'у» допомагає залишатися у формі та забезпечувати необхідний режим здорового харчування у будь-якій ситуації;

- нагадати, що «Svand'у» дозволяє споживати здорові та одночасно смачні продукти.

Виконання цих пропозицій значно підвищить ефективність та прибутковість діяльності підприємства, при цьому не спричинять великих витрат, пов'язаних із просуванням с мережі Інтернет та соціальних мережах:

- у Facebook та Instagram – створення груп даних соціальних мережах з подальшим їх просуванням;

- в Instagram – створення постів із можливістю коментування.

У рамках просування у соціальних мережах необхідно використовувати таргетовану рекламу – це відносно новий вид взаємодії з споживачами. Вигляд її досить простий – це заголовок, невелика картинка, посилання на потрібну сторінку та текст оголошення. Посилатися таке оголошення може, як на внутрішні сторінки, так і на зовнішні сайти.

У ході проведення аналізу доведено актуальність теми про те, що використання нових медіа в процесі просування бренду є одним із важливих інструментів у залученні споживачів в індустрії здорового харчування у сучасній дійсності. А також запропоновано рекомендації щодо ефективної взаємодії з аудиторією.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алекс Х. Эмоциональный брендинг. *Стратегии*. 2014. № 1-2 (143). С. 30-32
2. Біловодська О. А., Пузікова М. А. Аналіз і оцінка персонального брендингу в умовах підвищення професійного успіху особистості. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 4, Т. I. С. 67-74.
3. Бихнюк І. Маркетингові дослідження у системі маркетингової інформації. URL: <https://naub.oa.edu.ua/2017/маркетингові-дослідження-у-системі-м/>
4. Борщ В.І., Кліменко В. Управління брендом сучасної організації як чинник її конкурентоспроможності. *Економіка. Фінанси. Право*. № 4/1, 2020. С. 10-13.
5. Боєнко О. Ю. Дослідження еволюції поняття «бренд» в контексті розвитку суспільства. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. зб. наук. пр. Серія Логістика-Львів: Львівська політехніка, 2018, № 892. С. 19-24.
6. Боєнко О.Ю. Середовище формування бренда через призму економічних, правових та соціально-культурних аспектів. *Економіка і організація управління: збірник наукових праць*. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса. 2018, № 1 (29). С. 43-51.
7. Боковець В. В. Комунікаційні механізми формування позитивного іміджу органів публічного управління. *Інфраструктура ринку*. 2020. Випуск № 49. С. 88-91.
8. Брендинг і методи просування бренду компанії в Інтернеті. Управление репутацией в сети. URL: <https://yeella.com/seo/post/brending-i-metody-prodvizheniya-brenda-kompanii-v-internete>.
9. Бровкина Ю. Ю. Социальная психология бренд-коммуникации :

- автореф. дис. на соискание учен. степени д-ра психол. наук : спец. 19.00.05 М., 2009. 43 с.
10. Войчак А. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту. *Маркетинг в Україні*. 2009. № 4. С. 52-55.
 11. Воронюк А., Полищук А. Актуальный интернет-маркетинг. Киев: ІРІО. 2018. 160 с.
 12. Гожий А. Разработка стратегии коммуникаций бренда и их интеграция. URL : <http://marpeople.com/articles/333>.
 13. Гончар О. І. Брендинг, як інструмент забезпечення результативності господарської діяльності сучасного підприємства. *Соціально-економічний розвиток регіонів у контексті міжнародної інтеграції : наук. журн. Херсонський нац. техн. ун-т. Херсон*, 2016. № 14 (3). С. 53-56.
 14. Джон С. Исследования отношения потребителей и лояльности бренда. *Маркетинговые исследования в Украине*. 2015. № 6. С. 25-29.
 15. Добробабенко Н. Mission & vision: ценности марки и основа корпоративной стратегии. *Реклама. Advertising*. 2000. № 1. С. 14-16.
 16. Дьякова М.С. Бренд-менеджмент – складова частина управління інтелектуальною власністю підприємства. *Вісник Приазовського державного технічного університету*. Серія: Економічні науки, Вип. 27. 2014. С. 48-53.
 17. Зборовський Р.В. Особливості системного підходу до управління брендом. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*. Випуск 3-1(46), 2018. С. 135-138.
 18. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4(2). С. 64-74.
 19. Ковальчук О.А. Управління брендом як складова бренд-менеджменту.

Наукові записки Національного університету «Острозька академія», серія «Економіка». 2018. № 11(39). С. 52-55.

- 20.Ковінько О.М., Оголь Д.В., Шевченко Н.О. Управління брендом у системі управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки.* Випуск 20. 2017. С. 368-372.
- 21.Ковінько О. М., Пасічник Т. Г. Особливості сучасних маркетингових технологій в управлінні підприємством. *Молодий вчений.* 2017. №12 (52). С. 647-650
- 22.Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М., Кролевецька Ю.В. Формування портфеля брендів сучасного підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету,* Випуск 9-1. Частина 2. 2014. С. 69-72.
- 23.Лабурцева О. І. Інструментарій продовольчого рітейл-брендингу в Україні: маркетингова товарна та цінова політика. *Економіка і держава.* 2015. № 5. С. 24-27.
- 24.Методичні основи розрахунку показників ефективності брендингу. URL: <http://visnik.knute.edu.ua/files/2010/02/6.pdf>
- 25.Мінцберг Г., Альстред Б., Лэмпел Дж. Школи стратегий/ Пер. с англ.; под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Питер, 2000. – 336с
- 26.Пономарёва Е. А. Бренд- менеджмент: учебник и практикум для академического бакалаврата. М.: Юрайт, 2017. 341 с.
- 27.Огилви Д. Откровения рекламного агента. М. :Эксмо, 2007. 157 с.
- 28.Окландер М.А. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія (за заг. ред. М.А. Окландера). Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.
- 29.Ортинська В. В. Маркетингові конкурентні переваги сучасних підприємств торгівлі. *Формув. ринк. віднос. в Україні.* 2014. № 9. С. 98-103.
- 30.Парфенчук І.О. Бренд-орієнтоване управління

- конкурентоспроможністю суб'єктів господарювання національної економіки. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Випуск 11. 2016. С. 182-185.
- 31.Побережна М. П. Комунікаційна стратегія: основні поняття та визначення. *Управління сучасним підприємством : матеріали ІХ-ї Міжнародої науково-практичної конференції*. 2013. С. 25-27.
- 32.Полторак В. А. Електоральний маркетинг як технологія узгодження соціально-політичних позицій в умовах їхнього розмаїття. *Методологія, теорія та практика соціол. аналіз сучасн. сус-ва*. 2014. №20. С. 183-186.
- 33.Ромат Є. В. Бренд-менеджмент : опор. конспект лекцій. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 90 с.
- 34.Старов С.А., Ландграф П.А. Корпоративный брендинг как концепция маркетинга. *Вестник СПбГУ. Серия Менеджмент*. 2013. Выпуск 4. С. 70-99.
- 35.Тарасюк Г.М., Ковальчук О.А. Розробка стратегії позиціонування на основі бренд-молекулярного підходу. *Scientific research of the XXI century*. Volume 1: collective monograph. Compiled by V. Shpak; Chairman of the Editorial Board S. Tabachnikov. Sherman Oaks, Los Angeles: GS publishing service, 2021. 430 p. С. 99-102.
- 36.Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учеб. Для вузов / пер с англ. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. — 576с.
- 37.Тулембаев А. Брендинг в посткризисный период. *Вестн. КазНУ*. 2011. № 3 (85). С. 74-78.
- 38.Файвішенко Д.С. Теоретичні основи стратегічного управління. *Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics»*. 2019. №17. С. 232-238.
- 39.Хамініч С. Соціально-етичний маркетинг як складова частина бренд-орієнтованого управління підприємством. *Глобальні та національні*

проблеми економіки. 2015. № 7. С. 402-404

40. Чернишова Л.О. Брендинг у системі управління конкурентоспроможністю міжнародної компанії. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Випуск 23, 2018. С. 51-55.
41. Яцентюк С. В. Створення ефективного підходу щодо формування та розвитку капіталу бренду за допомогою методу управління «Гар-розривом бренду». *Економічний вісник НГУ*. 2015. № 4 (52). С. 153-160.
42. Яцентюк С. В. Формування ідентичності та іміджу бренду у процесі його позиціонування. *Вісник Одеського національного університету. Економіка*. 2013. Вип. 3. Т.18. С. 163-166.
43. Adamson A. Why Up-Branding Is Here to Stay. *Advertising Age*. 2007. May 28. P. 22-26.
44. Brand Strategy: Brand Up. Way of access. URL : http://identitystandards.illinois.edu/theillinbrand/brandstrategy/branding_up.html
45. Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Mayer R. Johnston K. *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Fourth Edition. England: Pearson Education Limited, 2011. 550 с.
46. Chandler Alfred D. *Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise*. Cambridge, MA: MIT Press, 1962/1998
47. Davydova, E. (2005), “Event-marketynh kak sredstvo formyrovaniya unikal'noj lychnosty brenda”, *Marketynhovye kommunykatsyy*, vol. 2, pp. 37–40.
48. Hanlon A. How to use the 7Ps of the Marketing Mix? What are the 7Ps and how to use them? *Smart Insights*, 2013. URL: <http://www.smartinsights.com/digital-marketingstrategy/onlinemarketing-mix/how-to-use-the-7ps-marketing-mix/>
49. Internet marketing. *Business Dictionary*. URL: <http://www.businessdictionary.com/definition/internet-marketing.html>

50. Nordfors L. The Seven Laws of True Branding: A Reflection Truth. URL : <http://www.reflectioncompany.com/2015>.
51. Patel D. Brand Communication. Way of access. URL : [http://www.DushyantPatel2/brand-communication-325005Patel, D30](http://www.DushyantPatel2/brand-communication-325005Patel,D30).
52. Saul E. A Guide To Brand Communications / Edmonds Saul. Way of access. URL : <http://roundhouse.cc/us/brand-communications>.
53. Stokes R. eMarketing: The essential guide to digital marketing. 5th ed. United States of America: Quirk eMarketing, 2013. 588 c.
54. Walsh D. Social branding: A new paradigm for brands in society. December 2013. Way of access. URL : <http://www.wpp.com/wpp/marketing/branding/social-branding-a-new-paradigm-for-brands-in-society>.