

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ В СИСТЕМІ РОЗВИТКУ СТРАТЕГІЧНИХ
ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН»**

(за матеріалами ТОВ «Роял Адвертайзинг», м.Київ)

студента 2 курсу, 3-М групи,
спеціальності 075 «Маркетинг»,
спеціалізації «Бренд менеджмент»

Корнієнко
Михайло Олегович

Науковий керівник,
кандидат технічних наук,
професор кафедри маркетингу

Яцишина
Лариса Карпівна

Гарант освітньої програми,
кандидат технічних наук,
доцент кафедри маркетингу

Клібанкська
Олена Миколаївна

Київ 2021

АНОТАЦІЯ

Корнієнко М.О. Управління брендом в системі розвитку стратегічних партнерських відносин. – Рукопис.

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю 075 «Маркетинг», спеціалізації «Бренд менеджмент – Київський національний торговельно-економічний університет, Київ, 2021.

Випускна кваліфікаційна роботу присвячено теоретико-методичним і практичним засадам партнерських відносин в системі управління брендом. У роботі розкрито сутність поняття «партнерські відносини» та визначено їх місце в системі управління та розвитку бренду. Розроблено напрямки вдосконалення методів управління брендом в існуючій системі партнерських відносин бренду «Роял Адвертайзинг».

Ключові слова: стратегія, бренд, розвиток, партнерські відносини, управління.

ANNOTATION

Korniienko M.O. Brand management in the system of strategic partnership development . – Manuscript.

Graduation qualification work in specialty 075 “Marketing”, specialization “Brand management”. – Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv, 2021.

The final qualifying work is devoted to the theoretical and methodological and practical principles of partnerships in the brand management system. The essence of the concept of "partnership" is revealed in the work and its place in the system of brand management and development is determined. Directions of improving the methods of brand management in the existing system of partnership relations of the brand have been developed.

Key words: strategy, brand, development, partnership, manageme

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади управління брендом в системі стратегічних партнерських відносин	6
РОЗДІЛ 2. Аналіз системи стратегічних партнерських відносин бренду «Роял Адвертайзинг»	21
2.1. Характеристика маркетингового середовища бренду «Роял Адвертайзинг»	21
2.2. Аналіз партнерських відносин бренду «Роял Адвертайзинг»	29
РОЗДІЛ 3. Рекомендації щодо розвитку системи стратегічних партнерських відносин бренду «Роял Адвертайзинг»	32
3.1. Вдосконалення методів управління брендом «Роял Адвертайзинг» в існуючій системі партнерських відносин	32
3.2. Розробка стратегічного плану удосконалення системи стратегічних партнерських відносин бренду «Роял Адвертайзинг»	36
ВИСНОВКИ	38
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	40
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми випускної роботи розкриває суть та внесок який приносить система стратегічних партнерських відносин в розвиток та управління брендом. Вдалий вибір партнерів є доволі складним процесом адже необхідно не лише дослідити ринок на наявність потенційних партнерів а й проаналізувати свою користь та переваги які в перспективі зможуть задовільнити потреби партнера. Саме система стратегічних партнерських відносин надає можливість керівнику компанії отримати додаткові інструменти для підвищення ефективності діяльності шляхом розподілу обов'язками між партнерами.

Побудова системи стратегічних партнерських відносин потребує від керівництва оперативних та сміливих рішень які мають бути стратегічно вигідними для компанії та вирішити поставлені завдання. Останнім часом все частіше відомі нам великі бренди починають щільно співпрацювати одні з одними та додатково залучають малий бізнес з інноваційними та високо ефективними ідеями що в результаті дає великим брендам новий ковток повітря а малим необхідну їм аудиторію та досвід.

Не зважаючи на актуальність та важливість ця тема є досі не розкритою, доволі важко знайти праці або дослідження по цій темі, тому основний пласт інформації необхідно отримувати напряду від підприємств які мають досвід роботи в системі партнерських відносин, та які оцінити вплив цієї системи в своєму рості.

Метою роботи - є поглиблене опрацювання теоретичних положень і практичних рекомендацій щодо удосконалення бренд-орєнтованого управління конкурентоспроможністю підприємств.

Відповідно до мети роботи були поставлені наступні завдання:

- Узагальнити теоретичні засади сутності бренду та конкурентоспроможності підприємств в умовах сучасної економіки;
- Охарактеризувати зміст, середовище бренду;
- Визначити значення бренд-орєнтованого управління у підвищенні конкурентоспроможності підприємств;

- Проаналізувати тенденції розвитку вітчизняного брендингу на прикладі партнерського середовища бренду «Роял Адвертайзинг»;
- Обґрунтувати вдосконалення методів управління брендом «Роял Адвертайзинг» у системі партнерських відносин;

Об'єкт дослідження – система стратегічних партнерських відносин, на базі діючого підприємства «Роял Адвертайзинг».

Предмет дослідження – теоретичні аспекти та практичний збір інформації що до побудови системи стратегічних партнерських відносин.

Зокрема удосконалення потребують механізми підвищення конкурентоспроможності підприємств у системі національної економіки на засадах бренд-орієнтованого управління, створення бренду підприємства, створення інструментів оцінки якості та ефективності управління брендом. Це зумовило актуальність теми роботи, визначило мету та завдання дослідження об'єкту маркетингового середовища бренду «Роял Адвертайзинг».

Сучасний ринок характеризується істотними злетами та падіннями, що пов'язані як із зовнішніми негативними чинниками та очікуваннями (криза, зміна політичної ситуації тощо), так і структурною перебудовою самого ринку, зокрема – залишковий вплив переходу від адміністративних до ринкових методів управління, впровадження інноваційних досягнень, передових технологій, методів і моделей управління конкурентоспроможністю тощо [1.84]. Результатом цих перетворень є трансформація методичних і практичних засад формування, функціонування та розвитку маркетингової діяльності та партнерських відносин, провідне значення у здійсненні якої належить бренд-орієнтованому управлінню.

Основою успіху будь-якого бізнесу є наявність стійких конкурентних переваг товарів і послуг, що полягають у розумінні споживачем їх відмінних властивостей. Вирішенню цього завдання значним чином сприяє застосування бренд-орієнтованого управління конкурентоспроможністю підприємств. Бренди та торговельні марки приносять велику користь виробникам та споживачам, що гаран-

тує виробникам продукції отримання додаткового прибутку, забезпечуючи лояльність споживачів, і тим самим, зменшуючи вплив конкуренції на коливання об'ємів продаж. Наявність бренду та лояльність споживачів засвідчує, що той чи інший суб'єкт ринку є більш конкурентоспроможним, особливо в кризових умовах та має більші переваги в порівнянні з іншими суб'єктами. Допоміжним інструментом в таких ринкових позиціях є партнерські відносини, які відкривають нові можливості для розширення ринків збуту та функціоналу бренду.

Дослідженню теоретичних і практичних основ брендингу та вкладу партнерських відносин присвячено багато праць зарубіжних та вітчизняних вчених та науковців, але ряд питань залишаються недостатньо висвітленими та опрацьованими.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ В СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНИХ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН

Роль брендів у сучасному ринковому середовищі зростає у зв'язку з інтенсивною конкуренцією, з одного боку, та глобалізацією економічних просторів, систем, процесів та явищ – з іншого. Ця ситуація вимагає глибокого розуміння поняття бренду, що розвивається, змінюється і набуває все більш складної концепції через тенденції ринку. Історія виникнення поняття "бренд", зміна його значення з часом, необхідність чіткої сучасної інтерпретації цього поняття та визнання його природи вимагають розробки принципів та методів, що формують основу пізнання категорії "бренд" та її правильного відтворення в людському розумінні.

Дослідження бренду як спосіб правильного та чіткого розпізнавання брендів є комбінацією трьох підходів. Перший підхід полягає у вивченні деяких міждисциплінарних термінів, що впливають на формування поняття "бренд". Другий підхід формується у визначенні поняття бренду через розуміння функцій та вирішенні завдань, які він виконує. Третій підхід простежує напрямок розвитку поняття (історичний та змістовний) і допомагає дати його логічне сучасне формулювання, засноване на вивченні існуючих визначень та ранжируванні їх змін з часом.

Розглядаючи еволюцію визначення "бренд", корисно підкреслити такі основні засади

1. Принцип комплексності, що сприяє раціональному поєднанню міждисциплінарних знань.
2. Принцип системності, який розглядає бренд як складну та динамічну систему, набір елементів, які формують між собою певний зв'язок, який вже в свою чергу утворює віртуальні зв'язки між ними.
3. Принцип самоорганізації, який полягає у здатності бренду самовідтворювати образ у підсвідомості людей внаслідок сталого асоціативного впізнавання.

4. Принцип відносин "виробник - споживач", який дозволяє споживачеві бути правильно обізнаним про динамічні зміни в життєвому циклі бренду.

5. Принцип зворотний зв'язок, який визначається змінами вимог ринку України і очікувань споживачів.

6. Принцип цілеспрямованості, який використовується за для досягнення виробниками своїх економічних цілей та задоволення комплексних потреб аудиторії бренду.

Бренд – це багатогранна категорія з великою ємністю, поняття, інтегроване з різними галузями науки, як центр, що поєднує знання з економіки, статистики, математики, філософії, психології та соціології. Саме тому визначення категорії бренду вимагає знань, що узагальнюють певний міждисциплінарний жаргон, який, правильно зрозумілий, дозволяє глибоко інтерпретувати концепцію.

Існує безліч списків визначень категорій, що підлягають вивченню, деякі з них зосереджені на самому продукті (послужі), інші – на нематеріальних характеристиках товару (пслуги), уникаючи якості товару, споживчі властивості, зручність і практичність продукту, у той час як треті приділяють увагу емоційній складовій. Існують також визначення, що поєднують ці підходи, але такі визначення складні для сприйняття, ось як :

В. Пустотін: Бренд - це не те, що творець намагається сказати споживачеві, а те, що споживач сприймає з того, що йому пропонують, використовуючи особливості пам'яті споживача, що працює за кінцевим принципом.

Ф. Котлер: Бренд – це зобов'язання продавця надати покупцям певний набір характеристик товару, переваг, послуг, а також гарантії якості.

П. Чевертон: Бренд – це інструмент для створення та підтримки лояльності споживачів.

О. Малинка: Бренд – це унікальна форма подання інформації, яка гарантує, формує та розвиває взаємовигідні відносини на ринку, стимулюючи обмін та приводить усіх до консенсусу.

Ж. Нестерева: Бренд – це нематеріальний актив компанії, представлений назвою, символом, логотипом та їх сукупністю, що ідентифікує товар виробника для споживача.

Тому в більшості визначень бренд сприймається як явище, що враховує матеріальні та нематеріальні характеристики об'єкта, до якого він належить, що призводить до існування різних підходів до інтерпретації бренду.

Деякі дослідники комерційних брендів розглядають такі бренди належним чином через призму суб'єктивного сприйняття показників продукту. Наприклад, Д. Траут стверджує, що «Єдине, що існує у світі маркетингу, - це сприйняття у свідомості споживача чи потенційного клієнта». Оскільки філософські категорії об'єктивності та суб'єктивності тісно пов'язані з механізмами, що встановлюють зв'язок "продукт-споживач", потрібно зрозуміти вплив брендів який вони несуть на суб'єктивність сприйняття продуктів споживачами.

Досліджуючи структуру брендингу, Я. Елвуд визначає сприйняття як «перетворення сигналів від органів чуття (ніс, шкіра, очі, вуха) на нервові імпульси, які формують у мозку певні відбитки або знаки, які потім обробляються і формують певні значення. Саме процес трансформації, інтерпретації та організації нашого сприйняття дозволяє зрозуміти світ і знайти своє місце в ньому».

Процес трансформації від "обізнаності", першого кроку у сприйнятті продукту потенційним споживачем, через «цікавість», «оцінку» та «схвалення» до стійкого «рішення про купівлю» можна представити в наступній послідовності :

1. Поінформованість (неповна інформація про продукт);
2. Інтерес (бажання дізнатися більше інформації);
3. Оцінка (визначення вартості продукту);
4. Апробація (підтвердження попередніх уявлень);
5. Сприйняття (прийняття рішень про споживання);

Д. Траут вважає, що "маркетинг - це битва сприйнятиїв, а не продуктів, успіх або невдача компанії повністю пов'язані з питанням сприйняття та можливостей ринку, це питання розуміння процесів, що відбуваються у свідомості клієнта, де потрібно бути і переможцем чи переможеним. Це доводить важливість споживчого

сприйняття, яке необхідно враховувати, впливати та використовувати у процесі створення та управління брендом.

Важливим терміном, що впливає на визначення бренду [2.368], є лояльність, яка є сприятливим відношенням клієнта до продукту, послуги, виробника або компанії. Лояльність - це почуття, яке клієнт відчуває стосовно продукту чи послуги, незважаючи на його економічну перевагу на ринку, і це не раціональна оцінка, а результат багатьох факторів, які часто не піддаються свідомому поясненню. Лояльність - це те, що створює необхідні тісні стосунки між споживачем та виробником.

Більшість виробників визнають, що справжнього комерційного успіху можуть досягти тільки ті виробники, які здатні утримати споживачів, зробити їх постійними клієнтами, встановити з ними міцний зв'язок та створити лояльність покупців. Коли у вас є лояльні споживачі, вони готові пробачити ваші помилки, часто не звертають увагу на ціни і готові платити більше за ваш продукт чи послугу. Справжні фанати вашого бренду, готові радити та рекламувати ваш бренд своєму оточенню.

Бренди асоціюються з спеціальними цінностями, що укріплюють їхню значимість. У цьому полягає суть функції утворення цінностей бренду: відшукати, створити і додати певні цінності (не обов'язково фінансову) об'єкту і забезпечити її донесення до споживача. Надаючи цінність, він формує у споживачів стійке сприйняття об'єкта брендингу. Надихаючи власних працівників та партнерів компанії, бренд стає гарантією стабільних відносин під час розвитку в результаті якого отримує ефективні показники брендингу [5.288].

Для стратегічної функції бренду, на додаток до управління брендом та стратегії бренду, необхідно оцінити фактори, що впливають на бренд, та визначити окремі цінності, які ці фактори приносять бренду. Визначення "бренду" трактувалося по різному в літературі в залежності від змін теорії брендингу. Через ці зміни різні дослідники охарактеризували «бренд» та його функції в різних етапах:

1. Образ марки у свідомості покупця (1956);
2. Механізм диференціації товарів (1960);

3. Засіб індивідуалізації (1985);
4. Додаткова вартість (1986);
5. Правовий інструмент (1987);
6. Ідентифікація товару покупцем (1991);
7. Ідентифікація компанії-виробника (1992);
8. Сутність, розвивається у часі (1996);
9. Набір асоціацій (1998).

Аналіз ранжированих визначень бренду свідчить про наявність зв'язку між залежністю формулювання від рівня розвитку бренду та характером факторів, що впливають на цей розвиток [4.204]. З розвитком визначень змінюється смислове навантаження їх трактування. Від візуальної вона переходить до економічної та юридичної ідентифікації продуктів та виробників, а потім враховуються ментальні, емоційні та духовні характеристики. Визначення «бренд – це набір асоціацій» дало потужний поштовх інтегрованого підходу до вивчення поняття бренду, який почали вивчати виробники товарів та послуг, історики, філософи, економісти, архітектори, психологи, юристи та лікарі. Дослідник Ж.-Н. Капферер каже: «Бренд - це головний символ нашої економічної теорії та постмодерністського суспільства. Оскільки це символ, його можна і потрібно аналізувати з різних точок зору: макро-економічної, мікроекономічної, соціологічної, психологічної, антропологічної, історичної, семіотичної, філософської тощо». В результаті існує безліч різних розумінь цієї сфери та ще більше різних визначень.

Очевидно, що більшість визначень ґрунтується на сприйнятті, почуттях, враженнях та психології споживачів, підкреслюючи та посилюючи соціальну значущість брендів. Деякі з найвидатніших лідерів сучасної науки в цій галузі опублікували - Американський бренд-трикутник:

1. Д.А. Акер був першим, хто визнав, що бренд – це «інструмент управління усією організацією».
2. К.Л. Келлер визначив бренд як «набір асоціацій, що надають прийнятну цінність продукту або послугі та виникають у свідомості споживача».

3. Ж.-Н. Капферер підкреслив «бренд – це нематеріальний актив компанії, який збільшує вартість бізнесу», і далі: «бренд – це ім'я, яке впливає на покупця».

В. Тамберг, А. Бад'їн, ігноруючи авторитет іменитих дослідників, різко критикують всі існуючі формулювання відомих західних вчених, самотійно досліджують категорію «бренд» і процес «брендингу», аналізують та структурують свої думки з приводу цього у власних статтях і представляють власні бачення цих концепцій. Вони вважають, що бренд - це «щось унікальне, привабливе для споживачів, яке є носієм доданої вартості».

Це формулювання є радше частковою характеристикою бренду, ніж визначенням, але кожна думка має право на існування.

В. Персі пропонує кілька визначень бренду, одне з яких розглядає бренд як «узгоджений набір функціональних, емоційних, психологічних та соціальних зобов'язань перед цільовим споживачем, які є унікальними та важливими для нього, і які найкраще задовольняють його потреби».

Особливу увагу ми приділяємо місцю українських наукових досліджень з маркетингу та брендів, які представлені роботами відомих українських шкіл, таких як: донецька, одеська, київська та харківська.

Київська школа маркетингових досліджень, на думку А. О. Старостіної, прирівнює бренд до торгової марки, стверджуючи що «бренд – це загальновідома та диференційована торгова марка, тобто з боку споживача який асоціює бренд з власними вигодами». А. Федорченко та І. К. Ярошенко близькі один до одного в тому сенсі, що «бренд - це торгова марка, яка створює певний образ в очах споживача, що формує ставлення споживача до певного продукту».

Цікава думка бренду належить іншим представникам київської школи О. Зозульову та Ю. Нестеровій, які розглядають бренд як «центр синергетичного конкурентних позицій компанії на ринку в сучасних умовах» .

Л.В. Балабанова та Є.А. Бриндіна, представники донецької школи маркетингових досліджень, дають найбільш докладне визначення бренду як складової ринкових атрибутів товару: «Бренд - це нематеріальний актив, що цінується споживачами, категорія соціальної психології, невловима сума атрибутів товару, і завдяки

яким у споживачів виникають позитивні асоціації і вони відрізняють себе від конкурентів.

У команду дослідників донецького бренду увійшли молоді дослідники Д.С. Файвішенко та Ю.В. Приходченко. Д.С.Файвішенко проаналізував сучасне визначення поняття бренду, яке є брендом з певною сформованою репутацією та стійкою клієнтурою та споживачами. Він вважає, що бренд слід трактувати як відому марку, яка має певну впізнаваність серед споживачів, і тоді бренд «еволюціонує від концептуального дизайну бренду, що складається з відомих елементів (стиль, слоган, назва, символи), до чіткого впізнання споживачами функціональних елементів, пов'язаних із продуктом». Як що аналізувати способом подання Д.С. Файвішенко, він аналізує торгові марки та бренди через призму дихотомії, поглиблюючи бачення бренду, порівнюючи бренд асоціативним чином у свідомості споживача, і робить висновок, що бренд як сильна торгова марка має імідж, здатність створювати нову цінність. Він додає, що бренд як сильна торгова марка має особливі характеристики, такі як імідж, здатність створювати нову цінність і можливість формування в споживачів позитивних асоціацій.

Про суттєву різницю між поняттями торгової марки та бренду розповідає шведський маркетинголог Т. Геда. Він стверджує що: «У лексиконі сьогоденних бізнесменів різниця між термінами «торгова марка» та «бренд» дуже важлива і необхідна. Проте, багато менеджерів вважають, що торгова марка і бренд - це одне й те саме.

Решетнікова Г., вивчає системи маркетингових комунікацій, та визначає бренд як «комплекс об'єктивних та віртуальних параметрів, що поєднують реальні характеристики продукту із суб'єктивним баченням у свідомості споживачів». Розглядаючи категорію бренду в контексті реклами, якій вона присвятила свою наукову діяльність, Решетнікова Г. вважає, що поняття бренду крім реальних об'єктивних атрибутів включають досить важливу віртуальну складову.

Особливу увагу приділено детальному аналізу існуючих теоретичних та методологічних положень І.В. Малькової. Вона пропонує загальну класифікацію існуючих підходів для формулювання сутності бренду, виділяючи прихильників в кожному підході :

1. Предметний (символічний підхід);
2. Функціональний підхід;
3. Емоційний підхід;
4. Ціновий підхід;
5. Комплексний підхід;

М. Купчинська та В. Орлов з полтавського університету економіки та торгівлі запропонували власну формулу бренду: «Бренд - це сума продукту, назви, асоціацій та емоцій». Вважається, що це означає не «фінансову складову», а «інтегроване сприйняття продукту та емоцій».

Визначення бренду також пропонують дослідники Е.М. Забарна та М.О. Танасенко, які вважають, що бренд - це «уявний ярлик», «те що споживач розміщує на продукті, а також наповнення, яке створює компанія».

Ю. Нестерева, активний маркетолог з України, пропонує розглядати бренд як «нематеріальний актив компанії, представлений ім'ям, символом, логотипом або їх комбінацією, і який ідентифікує товар виробника для споживача». «Бренд – це довіра, яку важко завоювати та легко втратити. Бренд - це або сильне і пристрасне кохання, яке перевершує розум і логіку, або його немає взагалі». Домнін В.М., відомий маркетолог, вважає, що "бренд - це повага, зароблена роботою, яку ви робите кожен день, кожну годину, щохвилини, і сама ця повага вже є капіталом".

Узагальнюючи можна побачити який саме емоційний вклад несе в собі «бренд». Що він приносить компаніям та споживачам окрім фінансової вигоди та певних функціональних аспектів.

Сьогодні бренди є важливою конкурентною перевагою для виробників продукції та сприяють отриманню додаткового грошового потоку для компаній за рахунок ціноутворення та збільшення повторних покупок [3.183]. Сильний бренд

може принести додаткові вигоди обом учасникам ринку (споживачам та виробникам) та підтримувати ці вигоди на незмінно високому рівні. Бренди пройшли шлях від активів для комунікації до повноцінних активів для компаній. У цьому контексті питання аналізу сучасної концепції капіталу бренду, його структури та вимірювання в даний час набуває все більшого значення і є предметом наукових дискусій та суперечок.

Нові напрями теорії брендингу, сфокусовані на реальному капіталі, що стоїть за брендами, вперше з'явилися на початку вісімдесятих років. З того часу знання бренду стало асоціюватися з відданістю якості та характеристикам конкретного продукту. У цей період почала формуватися наукова думка про те, що бренди можуть підвищити не лише проінформованість про продукт, а й цінність продукту та самої компанії. З того часу бренди стали розглядатися як капітал компанії.

Таким чином, брендинг – це самостійна галузь маркетингової діяльності, спрямована на створення міцного доброзичливого ставлення до бренду у існуючих та потенційних споживачів. Брендинг здійснюється за допомогою низки дій, спрямованих на певну аудиторію, таких як торгова марка, упаковка або серія рекламних кампаній, які мають виділити конкретний бренд і створити найбільш привабливий образ для споживачів. Іншими словами, бренд - це ім'я, знак або символ, який сприяє впізнаванню та ідентифікації певного продукту чи послуги.

Він формує у споживача чітке уявлення про його характеристики, ціновий діапазон і рівень обслуговування, забезпечуючи додаткову цінність та визначаючи на вищому рівні довіру, успіх, престиж та репутацію марочного продукту, що також забезпечується завдяки володінню брендом, та певний соціальний імідж споживачеві. Здебільшого виробники продукції цей важливий складовий інструмент менеджменту конкурентоспроможності випускають з поля зору. В даний час вітчизняна практика та деякі академічні дослідження дотримуються думки, що конкурентоспроможність бренду є лише зовнішнім елементом корпоративної конкурентоспроможності. На жаль, такий підхід повністю руйнує комплексність управління корпоративною конкурентоспроможністю, яку сьогодні застосовують на практиці провідними західними компаніями, і не забезпечує ефективності в управлінні нею.

Активне та вміле використання бренду як інструменту конкуренції іноземними компаніями, на відміну від більшості вітчизняних компаній сьогодні, призвело до нерівних можливостей забезпечення конкурентоспроможності компаній не тільки на зовнішніх, а й на внутрішніх ринках. У той же час, безумовне використання зарубіжного досвіду без адаптації до вітчизняних ринкових та правових умов щодо управління брендом не завжди виправдане і бажане. Тому відсутність певної теоретичної та методологічної підтримки, адаптованої до вітчизняних компаній та ринків, сьогодні є фактором, який перешкоджає підвищенню конкурентоспроможності компаній.

У сучасних умовах мінливих ринків важливо розвивати взаємодію підприємств та їх контрагентів, насамперед із споживачами та постачальниками, визначати та формувати системні основи нової націленої на клієнтів економіки [6.472].

Потреба розвитку довгострокових відносин із іншими фірмами поза компанії виникає у зв'язку з необхідністю підвищення операційної ефективності, і навіть можливістю використовувати навички, компетенції та ресурси інших фірм шляхом вступу у партнерські відносини. Ці зміни в сучасній економіці сприяли впровадженню та розвитку теорії маркетингу взаємин. Тяжке становище багатьох національних компаній зумовлено невідповідністю між маркетинговою пропозицією компанії та очікуваннями споживачів, незбалансованою поведінкою ділових партнерів та неефективними маркетинговими відносинами. Тому в сучасних умовах вітчизняним компаніям необхідно вивчати та демонструвати сучасні концептуальні положення та технічні прийоми з метою підвищення ефективності управління діловими відносинами на основі комплексного та скоординованого підходу. За останні двадцять років було багато написано про аналіз міжфірмових відносин. Важливі зміни у функціонуванні підприємств, які визначили необхідність розвитку цієї спеціальної галузі економічної науки, полягають у наступному :

1. швидкий розвиток сектора послуг - останні два десятиліття економіки (розвинених країн) різко знизилася роль виробництва та значно зросла роль послуг;

2. Конфігурація в галузі управління якістю - у міру того, як компанії переходять до інтегрованого управління якістю, їм необхідно залучати до програми як постачальників, так і клієнтів, а також вибудовувати довгострокові відносини з усіма зацікавленими сторонами в маркетинговій інфраструктурі;

3. Підвищення складності взаємовідносин - у результаті технологічних інновацій змінюється концепція компанії, розмиваються її межі, додатково збільшується кількість та рівень взаємовідносин з зовнішніми партнерами;

4. Розвиток інформаційних технологій – більшість сучасних інформаційних систем є результатом співробітництва між компаніями.

Концепція маркетингу взаємин - це важлива ідея, яка дає нам можливість порушити питання про стратегічні аспекти організацій, які керують взаєминами між діловими партнерами.

1. Акцент на довгострокове співробітництво: з практики разових угод стає ясно, що формування відносин потребує довгострокової перспективи, а не короткострокової вигоди;

2. Безпрограшний підхід: Основою співробітництва є довгостроковий погляд та пошук найкращого варіанту для кожного партнера для досягнення безпрограшної ситуації у довгостроковій перспективі;

3. Створення цінності кожної зі сторін: необхідно сформувати відносини між діловими партнерами з чітким розумінням цінності, що може бути отримана в результаті взаємодії з партнером;

4. Проактивні дії обох сторін для підтримки та розвитку відносин співробітництва: обидві сторони займають проактивну позицію у визначенні найкращих варіантів співробітництва. Якість відносин та їх довгострокова життєздатність залежатимуть, як саме кожна зі сторін керує процесом взаємовідносин у різних часах діяльності, що в результаті оцінюється в довірі один до одного;

5. Об'єм впливу під час співпраці: з огляду на довготривалість взаємовідносин підвищується роль соціальних, технологічних та економічних аспектів під час взаємовідносин між бізнес-партнерами, що значно відрізняється від одноразових акцій;

Якість управління взаємовідносинами з діловими партнерами, безпосередньо має вплив на економічну складову підприємства. З одного боку, здається логічним припустити, що без формування та розвитку відносин з діловими партнерами компанії не зможуть досягти своїх цілей принаймні з двох основних причин. По-перше, їм необхідно придбати ресурси, а по-друге, продати готовий продукт споживачам. Добре відомо, що відносини між компаніями та іншими учасниками ринку відбуваються не в сталому середовищі ділового партнерства, а в середовищі динамічної взаємодії, яку слід згадувати як складну систему, структура якої визначається якісним рівнем розвитку факторів різних складових макро та мікро рівнів. Поле взаємодії можна розглядати як зовнішній компонент. Воно інтегрує, з одного боку, ресурси можливостей взаємодії всіх учасників, а з іншого - доступ до різних даних про комунікативні, психологічні та соціальні характеристики партнерів.

Отже, процес взаємодії представляється як серія безперервних та послідовних кроків для того, щоб партнерство було сформоване та здійснювалось. У той же час, щоб побудувати такі відносини, стратегії підвищення споживчої цінності, спрямовані на збільшення готовності клієнтів купувати та підвищення прибутковості за рахунок реакції споживачів на маркетингові стимули, забезпечення високого рівня сервісу в компанії та вдосконалення мерчандайзингу мікс. Нам необхідно це використовувати щоб полегшити взаємини з діловими партнерами, на кожному етапі взаємовідносин необхідно вирішувати такі завдання щодо оптимізації :

1. Оцінка конкурентоспроможності постачальника з погляду менеджменту, маркетингу, логістики, фінансового забезпечення, процесу виробництва та соціальної відповідальності;
2. Оцінити компетентність постачальників на основі таких характеристик: інтеграція, адаптивність та комунікативні навички;
3. Розробка матриці, що формує раціональний портфель відносин із діловими партнерами;
4. Формування набору стратегій до роботи з потенційними і діючими постачальниками;
5. Визначення цілей цільової аудиторії маркетингової взаємодії;

6. Вивчення мотиваційних сфер суб'єктів взаємодії та оцінка мотивації партнерства;
7. Аналіз допусків та вимірювання мотиваційної рівності областей взаємодії підприємства;
8. Розробка заходів мотиваційного впливу процес взаємодії, як єдиного комплексу, активуючого процес задля досягнення цілей кожного партнера;
9. Формування структури інформаційних технологій, що дозволяє синхронізувати основні бізнес-процеси стратегічної взаємодії.
10. Вибір найбільш підходящих технологій управління потоковими процесами компаній, що приймають участь у партнерському взаємодії;

В цілому термін «партнерство» - це правова форма, за якої кілька фізичних або юридичних осіб спільно організують економічну діяльність, а термін «взаємодія» - це взаємозв'язок об'єктів у русі, а також узгоджені дії для когось, чи для чогось. При цьому слова «співпраця» та «взаємодія» використовуються одночасно одне з одним. В українських словниках співпраця трактується як спільна діяльність, спільна дія, колаборація – як спільна діяльність із кимось іншим. «Співробітництво» - це процес взаємодії двох та більше учасників, в якому використання «примусу» є забороненим та не тактовним, а домінуючим вважається командний пошук реалізації спільних інтересів. У цьому контексті термін «партнерство» необхідно аналізувати як вид взаємодії, заснований на елементах очікування, що партнери будуть дотримуватися затверджених умов та діятимуть у відповідно до умов співробітництва.

Партнерство у сучасному розумінні - це тип взаємовідносин між різними суб'єктами ринку, який має у своїй основі формування спільної позиції з певного питання та організації спільних дій. Характерною особливістю партнерства є те, що кожен партнер зберігає відносну автономію у ключових етапах своєї діяльності. Виходить що, партнерство як вид спільної діяльності має в своїй суті рівність його учасників, що дає можливість мати рівність прав та обов'язків для кожної із сторін, а отже, і взаємну відповідальність. Таким чином, партнерство – це довершений варіант відносини між рівноправними суб'єктами, які визнають, що їхні дії впливають

напряму для іншого, та формують свою діяльність так, щоб виправдати очікування іншого та досягти спільних цілей. Сам процес партнерства може існувати лише за наявності взаємної довіри, впевненості один в одному та командних дій що призведе до отримання загального результату.

Розглядання партнерства передбачає взаємодію між суб'єктами підприємницької діяльності. Під час створення партнерства розуміється те що, що воно дасть конкурентних переваг усім учасникам спільної діяльності.

Можна погодитись з А. М. Германчуком і далі стверджувати про стратегічне партнерство, оскільки партнерство передбачає довгострокові відносини з прицілом на майбутнє та є надійним джерелом довгострокової конкуренції бренду. Іншими словами, стратегічне партнерство - це довгострокове співробітництво в ланцюжку поставок, засноване на тісній підтримці зв'язку, довірі, відкритому обміні інформацією та спільному розумінні та прийнятті ризиків між компаніями для забезпечення більш високих показників. В основі стратегічного партнерства лежить використання основних компетенцій кожного з підприємств у ланцюжку постачання.

Таким чином, формування та підтримка партнерських відносин сприяє налаштуванню компанії до умов сучасного конкурентного ринкового простору. Для побудови довгострокових відносин необхідно бути обізнаним в потребах і перевагах які очікують споживачі і застосовувати різні психологічні підходи та методи до кожної людини. Партнерські відносини мають бути засновані на довірі, взаємній вигоді, плідній праці та прямому контакті з клієнтами. Партнерський маркетинг націлений на довгострокову перспективу в результаті якої усі будуть задоволені співпрацею. Її мета – залучити споживача на довгий період довіри до компанії, а оцінкою успіху є довгострокове задоволення потреб клієнтів та в результаті їх відданість та прихильність до компанії. Крім забезпечення стабільного задоволення потреб шляхом наділу продукту цінностями, спеціалісти в сфері маркетингу мають змогу користуватися різними інструментами, а саме матеріальні та моральні стимули та комунікація, які згодом покращать процес вибору товару, його оплата та доставка. Партнерський маркетинг - це концепція, яка потребує постійних досліджень, аналізу, практичних застосувань та покращень.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНИХ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН БРЕНДУ «Роял Адвертайзинг»

2.1. Характеристика маркетингового середовища бренду «Brain Tank»

«Роял Адвертайзинг» - це агентство маркетингових комунікацій повного циклу, яке працює з 2004 року, пройшовши шлях від медіахолдингу «in-house PR» до рекламного агентства «Royal Advertising», після чого у 2019 році відбулося злиття та утворилася впливова компанія «Роял Адвертайзинг».

Індивідуальністю «Роял Адвертайзинг» є особливий метод креативу який базується на інтелектуальних засадах, що в свою чергу значно підвищує ріст та ефективність бренду.

Через це агентство веде свою діяльність лише з активними та кмітливими компаніями, на меті яких є досягнення вершини.

«Роял Адвертайзинг» спеціалізується на трьох сервісах, які у різних перспективах орієнтуються на досягненні бізнес-результатів клієнтів, всупереч процесам нескінченного пошуку. «Роял Адвертайзинг» - це два експерти в своїй галузі, Андрій Франчук та Євгеній Миронюк, які з'єднали в своїй роботі особливий креатив та високоефективну аналітику, мистецтво, безкраю фантазію і могутню мудрість.

На озброєнні «Роял Адвертайзинг» сьогодні є :

- Особлива структура розробки бренду;
- Моделі стратифікації та управління стратегічної, тактичної і операційної пластами комунікації брендів;
- Інноваційні методи управління проектами, завдання та аналізу даних;
- Практичний щоденний досвід застосування цих інструментів на закордонному та вітчизняних ринках.

Розробка бізнес стратегії означає не просто вміння планувати і передбачати, це статистично, науково і творчо обгрунтований шлях бренду, продукту чи компанії на ринку.

Складання такого шляху розвитку займається стратег і часто саме його бачення визначає успіх бізнесу.

«Роял Адвертайзинг» демонструє свої переваги серед конкурентів і пропонує 3 причини через які необхідно обрати саме їх :

- Надзвичайно досвідчений штаб працівників агенції, сприяє наперед аналітично знаходити нові рішення;
- Стійка мотивація на досягненні бізнес-результатів клієнтів;
- Структурований підхід до маркетингу під час кожного етапу, дає можливість обдумувати наперед наступні рішення та дії, особливо під час жорсткого тиску конкурентів.

«Роял Адвертайзинг» надає основні 3 послуги які і формують увесь асортимент :

- Аутсорсинг операційного маркетингу «під ключ» «Роял Адвертайзинг» створений за для щоденної підтримки різних за часом та вкладом маркетингових етапів в ефективних компаніях. Кажучи простими словами, «Роял Адвертайзинг» як корисна пігулка органічно проникає до команди існуючого бізнесу або навпаки створює цю саму команду, та починає виконувати лікувальні дії та процеси для досягнення ефективного та конкурентоспроможного маркетингового середовища, що задовольнить клієнта;

- Створення з нуля нових брендів та розробка стратегічного плану їх розвитку. Увесь спектр методів що до побудови та покращення ефективності комунікації бренду. Маючи досвід з провідними закордонними компаніями що до структури побудови бренду, «Роял Адвертайзинг» розробив максимально ефективну модель, яка допомагає одночасно керувати тактичними, стратегічними та операційними потребами, аналізуючи усі необхідні показники;

- Розробка за допомогою власних креативних методів рекламних кампаній. Додатково до попередніх послуг, «Роял Адвертайзинг» займається ще одним важливим

інструментом, в рамках якого створює креативні кампанії, налаштовані на всі канали комунікації, проводячи глибокий аналіз аудиторії брендів.

Серцем успіху агенції є її незмінна та надзвичайно досвідчена команда, яка керує та вирішує завдання різної складності за для успішності проекту. Це має свій термін - C-Suite, де літера С походить від слова Chief, яке є ключовим в керуючих ланках компаній, наприклад, CEO чи CFO. C-Suite Brain Tank'у — це надзвичайно талановиті експерти з практичним багажем, що пройшли через різні складнощі та часові відрізки за для досягнення своєї мети та отримання усієї інформації що до своєї посади. Кожен здатен взяти відповідальність на себе, бо знання, які допомагають їм реалізовувати їх проекти зароблені тяжким шляхом, через який не всі можуть пройти. Тому, C-Suite «Роял Адвертайзинг» - це ще одна перевага агенції серед інших

Команда «Роял Адвертайзинг» є доволі великою де кожен відповідає за певну сферу діяльності як гвинтик який формує ефективний двигун. Як уже було зазначено ранише у штурвала цього маркетингового човна стоять Андрій Франчук – керуючий партнер та креативний директор групи. Саме через нього проходять усі візуальні роботи. Під його керівництвом стоїть група дизайнерів, розробників та креативів які кожен день генерують неймовірні проекти та реалізують їх на ринку. До Арт- відділу можна віднести :

- Художнього керівника по виготовленню рекламних звернень різного характеру (починаючи від банеру чи плакату, закінчуючи відеороликом);
- Художній керівник 3D візуалізатор (розробка рекламних звернень за допомогою створення об'єктів як у голівудських фільмах, простими словами комп'ютерна графіка у відео рекламі);
- Керівники мають у своєму розпорядженні графічних дизайнерів які відповідають з кожен процес у створенні проекту (розробка макету чи ескізу, художник який вносить в проекти крихту справжнього художнього мистецтва, розробник презентацій продукту для клієнтів чи формулювання поставленого завдання

для колег, графічні дизайнери які допомагають керівнику реалізувати задуманий проект.

Євгеній Миронюк – керуючий партнер зі стратегії. Це стратегічна та аналітична ланка команди «Роял Адвертайзинг». Він обирає вектор розвитку компанії, формує завдання перед командою, обирає партнерів та зустрічається з замовниками для поглибленого розуміння поставленої перед «Роял Адвертайзинг» задачі. До аналітичного відділу можна віднести :

- Директор по роботі з клієнтами (ця посада безпосередньо займається контактом «Роял Адвертайзинг» та замовника. Консультує нових клієнтів з послугами які

«Роял Адвертайзинг» може надати, рекомендує спеціалістів та підтримує замовника протягом усього часу співпраці);

- Керівник по роботі з ключовими клієнтами (це гарант який підтримує зв'язок з постійними та головними клієнтами «Роял Адвертайзинг» . До таких клієнтів можна віднести : Pepsico, Gulliver, Агуша, Ocean Plaza та інші. Це клієнти які співпрацюють з «Роял Адвертайзинг» уже не перший рік;

- Креативні продюсери та стратеги – це те де зароджується ідея. Адаптування замовлень клієнтів під сучасні тенденції ринку, розробка креативу, вибір клієнтів по складності завдання, направлення арт відділу в необхідному напрямку;

- Фінансовий відділ (економічна складова «Роял Адвертайзинг» яка формує бюджет, аналізує раціональність витрат, проводить розрахунки з клієнтами, та підтримує фінансову незалежність компанії.

В 2021 році це вже вдруге я проходжу виробничу практику на підприємстві «Роял Адвертайзинг» і було дуже приємно побачитись з знайомими обличчями які допомагали мені та вчила під час першого разу. Це заповнило мене що команда

«Роял Адвертайзинг» дуже згуртована та надійна. Звісно я побачив нових людей адже кожен бізнес має розвиватись як і людина хтось пішов у ніші компанії хтось підвищив свій рівень і на їх місця прийшли нові спеціалісти, але все ж таки ключові позиції залишились незмінними.

За весь час існування через «Роял Адвертайзинг» пройшло чимало брендів та компаній які прагнули підвищити свою конкурентоспроможність. А деякі й досі співпрацюють та обмінюються досвідом. До таких брендів я би відніс :

- PepsiCo – світовий американський бренд гігант, транснаціональна компанія у галузі харчової промисловості зі штаб-квартирою в Перчейзі, штат Нью-Йорк, яка має представництво в Україні. «Роял Адвертайзинг» та PepsiCo співпрацюють уже багато років. Десятки реалізованих проєктів, мільйони зацікавлених споживачів. Продуктами з якими працювала «Роял Адвертайзинг» компанії PepsiCo це – напій «Pepsi», соки «Садочок», снеки «Cheetos», дитяче харчування «Агуша», сирні продукти «Слов'яночка» та дитячі сирки «Машенька»;

- Багатофункціональний комплекс «Gulliver» - будівля складається з двох блоків: 35-поверхового бізнес-центру та 16-поверхового розважального комплексу. ТРЦ «Gulliver» представив оновлену візуальну комунікацію, над розробкою якої працював «Роял Адвертайзинг». В цьому проєкті було розроблено новий образ, що став простішим для розуміння аудиторії на яку направляється комунікація компанії.

- ТРЦ «Ocean Plaza» - Агентство «Роял Адвертайзинг» створило та продемонструвало проєкт з використання декількох каналів комунікації в рекламній кампанії для ТРЦ «OceanPlaza», де в головній ролі була вітрина магазину яка демонструвала моду та тренди шопінгу в залежності від сезону. Впродовж усього 2020 року розроблялась нова вітрина кожного сезону, що демонструвала тенденції моди в «OceanPlaza». Сама кампанія була розрахована не лише на вітрину, алей що кожного місяця розроблялася нова серія зовнішньої реклами та відео роликів в місті, що доповнювали кожну історію, пояснювали що саме відбувається, і що було закладено в головну ідею. В результаті було розказано десять різних за змістом історій, але які в той самий час були поєднані однією концепцією ТРЦ. Створення будь-якої комунікації для ТРЦ є доволі складним завданням, тому що ТРЦ не продає власні товари, а є майданчиком для інших магазинів та їх товарів. Це спонукає на розробку просування різних категорій товарів та послуг шляхом поєднання їх у колекції, акції, сезонних заходів та розпродажів та окремих маркетингових кампаній.

Тому необхідно створювати щось нове та настільки масштабне, через неможливість поєднання усього цього в комунікацію.

- Телевізійні канали Футбол 1/2/3 - Оновлення ефірної графіки відбулося завдяки плідній кооперації служби дизайну та ефірного промо телеканалів Футбол 1/2/3 із командою «Роял Адвертайзинг».

- Також велику частку клієнтів у «Роял Адвертайзинг» займають забудовники та їх житлові комплекси і бізнес центри. Перелік є дійсно великим : Новий центр біз- нес-тяжіння для Одеси «Platon», спеціальна рекламна кампанія для житлового ком-плексу «Новопечерські Липки» агенція «Роял Адвертайзинг» створила інноваційну DOOH- активацію, сюжет в якій напряду залежить від навколишнього середовища: до при-кладу це може бути час доби або погода. За допомогою таких технологій агенція змогла продемонструвати ключові переваги бренду. Цей інструмент DOOH (digital out-of-home) — це прояв майбутніх технологій які стали реальністю, це не просто динамічне відео на носії, а справжній вплив оточення на рекламу в реальному часі. Осіння кампанія для «blago developer», нова айдентика «Bosphorus Development», «Роял Адвертайзинг» останні роки зробила акцент на роботі з «bUd Development»;

- Окремо можна зазначити не менш відомі бренди до успіху яких приклали руки фахівці з «Роял Адвертайзинг» : телефонний оператор «Lifecell», німецьке акціо-нерне товариство «Bayer», магазин спортивного одягу «Intersport», будівельний ма-газин «LeroyMerlin», супермаркет «NOVUS» та оптова компанія «METRO» а такожбудівельна компанія столиці «Київміськбуд».

Сьогодні агентство «Роял Адвертайзинг» є провідним та найбільш досвідченим парт-нером в маркетингу житлової нерухомості, надзвичайно велика кількість успішних проектів в цій галузі робить її лідером. Компанією «Роял Адвертайзинг» було оформлено, створено та введено на ринок більше 30 житлових кварталів.

А як саме зароджується та реалізується проект в агентстві «Роял Адвертайзинг»?

В компанії усе структуровано, та розміщено по пріоритетах. В залежності від час на виконання проекту, величиною та важливістю бренду, залученого персоналу тощо. Як що брати бренди які вже довгий час співпрацюють з «Роял Адвертайзинг» то це звісно полегшує роботу і компанії вже орієнтуються і розуміють потреби один од-ного та бажаний результат.

А як що це новий клієнт, то його шлях розпочинається з менеджерів по клієнтам. Ті в свою чергу формують першочерговий запит агентству та оголошують строки та орієнтовану ціну за проект. Ціна орієнтована через те що невідомо скільки дизайнерів буде залучено та який час їм буде необхідний для виконання поставленої задачі. Креативний продюсер разом зі своєю командою починає придумувати історію, в яку поступово будуть залучати різних фахівців. Процес ідеї та поділ її на план роботи проходить під керівництвом Євгена Миронюка. Згодом коли вже є концепція та план, до роботи приступає арт-відділ на чолі з Андрійом Франчуком. Перед дизайнерами стоїть складна робота візуалізувати придуману концепцію, щоб вона була адаптована до сучасного ринку, мала оригінальний та креативний вигляд а також виконувала поставлену задачу замовника.

«Роял Адвертайзинг» завжди йде на зустріч замовнику. Вектор роботи може змінюватися декілька разів щоб задовільнити усі сторони і в результаті отримати ефективний результат який буде працювати на компанію замовника.

Що стосується реклами самої агенції «Роял Адвертайзинг» то вона – відсутня.

«Роял Адвертайзинг» співпрацює з більше 10 брендів на основі довгострокових відносин, тому проекти присутні завжди. А якщо приходять нові клієнти то це скоріше за все друзі або знайомі компаній які уже співпрацюють з «Роял Адвертайзинг». Але звісно не все так однозначно як здається, не тільки сарафанне радіо допомагає підтримувати конкурентоспроможність «Роял Адвертайзинг», ще у агенції є власний сайт-візитівка. На ньому розміщена уся необхідна інформація що допоможе клієнту зорієнтуватися та озна-йомитися з діяльністю та досвідом «Роял Адвертайзинг». Представлення персоналу, історія успіху та приклади виконаної роботи з іншими брендами, уся необхідна контакт

інформація, цікаві та актуальні новини на ринку реклами в світі та Україні, інновації в digital маркетингу та тенденції реклами в цілому.

В результаті ми маємо справу з неймовірно професійною командою за плечами якої сотні успішних проєктів, команда доволі просто та ефективно побудувала структуру яка сприяє зручній взаємодії всередині та простому і зрозумілому контакту з клієнтами ззовні. Незважаючи на відсутність будь якої згадки реклами самої агенції, саме через команду та портфель задоволених клієнтів «Роял Адвертайзинг» розширює свої межі та стає цінним відкриттям для нових клієнтів. Андрій Франчук та Євгеній Миронюк власними силами створили потужний маркетинговий інструмент, який з кожним роком набуває все більшої загартованості та досвіду що підвищує його вартість та значущість в очах постійних та потенційних клієнтів.

2.2. Аналіз партнерських відносин бренду «Brain Tank»

Незважаючи на професіоналізм та великий багаж досвіду, компанія «Роял Адвертайзинг» має в своєму розпорядженні партнерів, які доповнюють міць компанії та гармонійно надають свої послуги.

Звісно партнерами можна вважати і клієнтів які співпрацюють з «Роял Адвертайзинг» на довгострокових умовах. Між ними теж укладається договір в якому зазначається що агенція «Роял Адвертайзинг» зобов'язана на певний проміжок часу надавати свої послуги, це може бути як консультативні так і практичні послуги. Супровід постійних клієнтів забезпечує «Роял Адвертайзинг» підтримку у тонусі, регулярного отримання досвіду, можливість проведення аналізу ефективності минулої та сьогоденної роботи. В заміні компанія замовник не витрачає власні ресурси на комплектування та утримання цілого відділу маркетингу що значно полегшує операційну діяльність. Постійна підтримка зі сторони рекламної агенції підвищує конкурентоспроможність компанії, та відкриває їй новий горизонт можливостей.

На сьогоднішній час у компанії «Роял Адвертайзинг» є чотири офіційних партнери :

«Pop Corn», «AdCore», «Ant@Hill» та «8tag»; далі більш докладніше про кожного з них.

Музичний маркетинг/PopCorn

«Pop Corn» - їжа під цікавий екшен фільм. Існує з різними смаками. Це і є концепція роботи концертної агенції – люди отримують можливість почути не тільки щось популярне, але й ще спробувати щось нове.

«Pop Corn» - це концертна агенція заснована в Києві, що займається не дешевими шоу з минулого , а навпаки спеціалізується на концертних привозах. «PopCorn» – це компанія яка займається запрошенням та організацією концертів відомих та не дуже у всьому світі музичних груп, сольних співаків. Саме за допомогою «PopCorn» рекламна агенція може залучати в свої комунікації музичні гурти

та співаків. В обмін концертна агенція отримує підтримку своїх заходів зі сторони професійних дизайнерів «Роял Адвертайзинг» які створюють афішу яка буде виділятися се-ред усіх.

Цифровий маркетинг/AdCore

«AdCore» - надає повний комплекс послуг, необхідних для успішної реалізації бізнес-стратегії компанії через Інтернет.

Дизайн – сайтів, цільових сторінок, проектування(сайтів), інтерфейси (сайтів, програм).

Розробка – сайтів під ключ, інтернет-магазини, промо-сайти(сайти на одну рекламну подію), адаптація сайтів до мобільних телефонів, банерна реклама.

Просування – контекстна реклама, пошукове просування, медіа реклама, соціальні мережі, аналітика.

Аутсорсинг – спільна реалізація проектів з рекламними агенціями.

«AdCore» – це компанія яка займається усіма видами розробки, просування та дизайну інтернет маркетинг проектами. Це ідеальне доповнення до рекламних кампаній «Роял Адвертайзинг», без цього інструментарію сьогодні просто неможливо. А та-кож «Роял Адвертайзинг» надає свої послуги аутсорсингу для «AdCore».

Івент маркетинг/Ant@Hill

Івент компанія №1 в Україні. Компанія яка займається організацією різних корпоративних заходів. Це можуть бути свята, дні народження, рекламні заходи, виставки, ярмарки. Компанія Роял Адвертайзинг користується послугами «Ant@Hill» в своїх кампаніях. На реалізацію таких івентів необхідна окрема команд а професіо-налів які можуть зробити усе на максимально високому рівні, щоб залишитись в спогадах клієнтів надовго. В свою чергу «Роял Адвертайзинг» розкручує в маси такі заходи.

Компанія що займається розкруткою просуванням брендів, рекламних кампаній в соціальних мережах. Надає певний перелік послуг пов'язаних с SMM.

Стратегія – будує шлях до цілей бренду через соціальні мережі.

Креатив – створює контент(цифровий продукт), що дає результат бренду і користь його аудиторії.

Промо – робить так, щоб бренд знайшов в соціальних мережах свою аудиторію.

Консалтинг – аналізує, оцінює, допомагає брендам приймати важливі рішення в соціальних мережах.

Соціальні мережі на сьогоднішній час це перше джерело яке людина перевіряє та звідки отримує інформацію на початку та протягом цілого дня, тому є важливим адаптувати рекламні кампанії до тенденцій розвитку, саме цим займається «8tag». Під час практики я аналізував останні проекти «Роял Адвертайзинг» і помітив що більшість комунікацій направлені саме на аудиторію соціальних мереж та користувачів смартфонів.

Проаналізувавши існуючих та потенційних партнерів виходить висновок що «Роял Адвертайзинг» підходить до цього так само уважно та стратегічно продумано як і до формування власної команди працівників. Лише успішні та дійсно корисні партнери оточують агенцію, що сприяє стрімкому зростанню рівня ефективності та варіативності «Роял Адвертайзинг». Зі сторони партнерів це дуже вдала співпраця мати справу з такою досвідченою компанією як «Роял Адвертайзинг», а також це додатково закріплює у їхніх клієнтів довіру до цих компаній.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗВИТКУ СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНИХ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН БРЕНДУ «Роял Адвертайзинг»

3.1. Вдосконалення методів управління брендом «Роял Адвертайзинг» в існуючій системі партнерських відносин

Партнерські зв'язки в сучасному бізнесі виступають не просто складовим елементом підприємницьких дій з реалізації ділового проекту з ринком, з колективом, з партнерами але й необхідною умовою ділових відносин між підприємствами.

В умовах глобалізації світової економіки, жорстокої конкуренції, стрімкого розвитку інформаційних технологій та удосконалення виробничих процесів підприємства змушені змінювати умови ведення бізнесу. Нові умови більше передбачають вже не суперницькі відносини, а формування довгострокових взаємо вигідних відносин. Основою одного напрямку є процес налагодження партнерських відносин. Які поділяють на групи, види, процеси та інші, наприклад 2 групи:

- зовнішня – відносини будуються між брендом, постачальником, виробником, посередником та споживачем;
- внутрішня – відносини будуються між керівником, фахівцем, менеджером та підлеглими.

Існує і інша класифікація партнерських відносин, яку партнери обирають індивідуально, залежно від виду діяльності та партнерства. Саме правильний вибір в напрямках партнерських відносин, методів та форм їх реалізації для отримання бажаного результату і є завданням для компанії.

Сьогоденні умови на ринку націлені на взаємовигідні відносини, що сприяють спрощенню існування та функціонування брендів, в свою чергу це створює окрему еко систему навколо компанії.

З першого погляду важко збагнути які можуть бути партнерські відносини у рекламного агентства, але як що поринути у тематику питання та проаналізувати

звичайну діяльність агентства то одразу промальовується партнерство. Офіційними партнерами бренду «Роял Адвертайзинг» виділяють чотири компанії. Тут усе зрозуміло, кожна з них привносить щось своє та допомагає розширити асортимент послуг агентства. В обмін на що «Роял Адвертайзинг» ділиться власним досвідом та допомагає в замін. З таким прямим партнерством доволі просто розібратись, необхідно простопроаналізувати свої недоліки та переваги що зрозуміти на яких саме партнерів намнеобхідно орієнтуватися.

Що стосується функціоналу та асортименту послуг то можливими кандидатами на партнерство можна зазначити :

- Поліграфічні компанії. Це компанії які займаються множинним репродукуванням текстового матеріалу й графічних зображень. Друком на різних матеріалах, поверхнях, розмірах. Це розширить коло можливостей агентства. Дасть змогу без посередників виготовляти та демонструвати готовий результат замовникам. «Роял Адвертайзинг» в свою чергу буде надавати консультативні послуги клієнтам поліграфії та приймати завдання на аутсорсинг.

До таких компаній як поліграфія можна віднести ще компанії які мають лазерні чпу станки та можуть вирізати будь які об'єкти з будь якого матеріалу.

- Кейтеринг – компанії які надають послуги з забезпечення харчуванням на різних заходах або просто на виїзді. Відомо що в «Роял Адвертайзинг» працює доволі великий штаб персоналу, і основний робочий графік з 10:00 ранку до 17:00 вечора (арт відділ через великий об'єм роботи навіть залишається до 20:00 вечора) тому працівникам приходиться на обід або йти самому або відправляти колег за обідом. Харчова компанія вирішила б проблему з харчуванням і могла б зекономити кошти та час працівників.

«Роял Адвертайзинг» з своєї сторони зможе надати маркетингову підтримку кейте-

ринговій компанії, та зробити її більш конкурентоспроможними серед інших компаній, а також створювати візуальний супровід кейтерингу на різних подіях та заходах.

- Компанії які надають площини та місця для розміщення зовнішньої реклами. Це як правило власники білбордів, сітілайтів, транспортна реклама тощо. Партнерські відносини будуть базуватися на взаємному направленні клієнтів в залежності від їх потреб. Клієнту потрібне агентство для створення комунікаційного звернення чи навпаки рекламне агентство зробило рекламне звернення і направляє клієнта до того хто розміщує рекламу.

За такою ж методикою перенаправлення клієнтів, можна покращити сьогоднішні партнерські відносини між «Роял Адвертайзинг» та ТРЦ з якими співпрацює. А саме «Gulliver», «Ocean Plaza», «Караван» мають змогу направляти представників зі своїх торгових точок до агентства «Роял Адвертайзинг» та формувати вигідні пропозиції співпраці.

На мою думку сьогодні «Роял Адвертайзинг» знайшов своїх постійних клієнтів, періодично отримує великі замовлення, поступово збільшує штат працівників і розвивається. Під час останнього разу коли я проходив практику я помітив що для такої компанії офіс уже є замалим та в плані інфраструктури застарілий. Застаріла комп'ютерна база, меблі та саме середовище в якому вже не перший рік функціонує агентство. Ще хотів підмітити що саме приміщення знаходиться в підвалі житлового старого будинку, воно звичайно в плані дизайну комфортне та практичне, але мені здається що в добавок до розширення приміщення необхідно мати в офісі сонячне освітлення. З точки зору анатомії та емоціонального стану людини це позитивно впливає на неї і додає більше сил. Тому ще одним варіантом партнерських відносин можна вважати оренду чи придбання офісного приміщення в одному з зазначених ТРЦ чи БЦ. Найбільше під параметри які я зазначив підходить «Gulliver». Через доволі давню співпрацю та хороші відносини можна отримати вигідну пропозицію на отримання там приміщення, додатково це в майбутньому збільшить кількість запитів на співпрацю в ТРЦ та його партнерів.

Підводячи підсумки як хочу сказати що «Роял Адвертайзинг» росте в порівнянні з ми-нулим роком, але все ж таки про них мало хто знає і їх не згадують в списку кращих маркетингових агентств України як от наприклад «Fedoriv», «BBDO», «Banda», «Tabasco» та інші. Мені здається що «Роял Адвертайзинг» необхідно більше заявляти про себе, бекграунд у них хороший, доволі відомі партнери та топові компанії м.Київ, але комунікації і звернення доволі опосередковані. Не потрібно боятися креативу, та гучних заголовків, сьогодні потрібно ризикувати та експериментувати щоб зачі-пити споживача та залишитися у нього в пам'яті.

Незважаючи на високий рівень ефективності та багаж досвіду, «Роял Адвертайзинг» все ще є куди рости та розвиватися. Такий підхід можна порівняти з автомобільним двигуном, сам по суті двигун справний та надає автомобілю рух, але при заміні старих деталей на нові, покращення матеріалів та постійну його перевірку робить цей двигун в порівнянні зі схожими набагато ефективнішим та потужнішим. Тому в агентстві «Роял Адвертайзинг» є старі деталі при заміні яких ця компанія вийде на новий рівень, і зможе реалізувати увесь свій потенціал.

3.2. Розробка стратегічного плану удосконалення системи стратегічних партнерських відносин бренду «Роял Адвертайзинг»

Умови існування на ринку стрімкими темпами змінюються і ринок сьогодні та ринок ще рік назад це вже дві різні системи. Безліч факторів впливають на його зміни : політичні зміни, пандемія, інформаційний розвиток, впровадження інноваційних технологій зміна підходу до клієнтів усе це необхідно контролювати задля вдалого функціонування. Тому «Brain tank» необхідно теж усе це враховувати щоб покращувати свої позиції та зацікавлювати нову аудиторію клієнтів. Необхідно розробити стратегічний план на майбутні 5 років та запровадити власну оцінку діяльності за певний період часу.

При розробці довгострокової стратегії підприємства систематично оцінюють позицію в якій вони знаходяться зараз і позицію в якій вони прагнуть знаходитись згодом, паралельно відповідати на поставлені завдання:

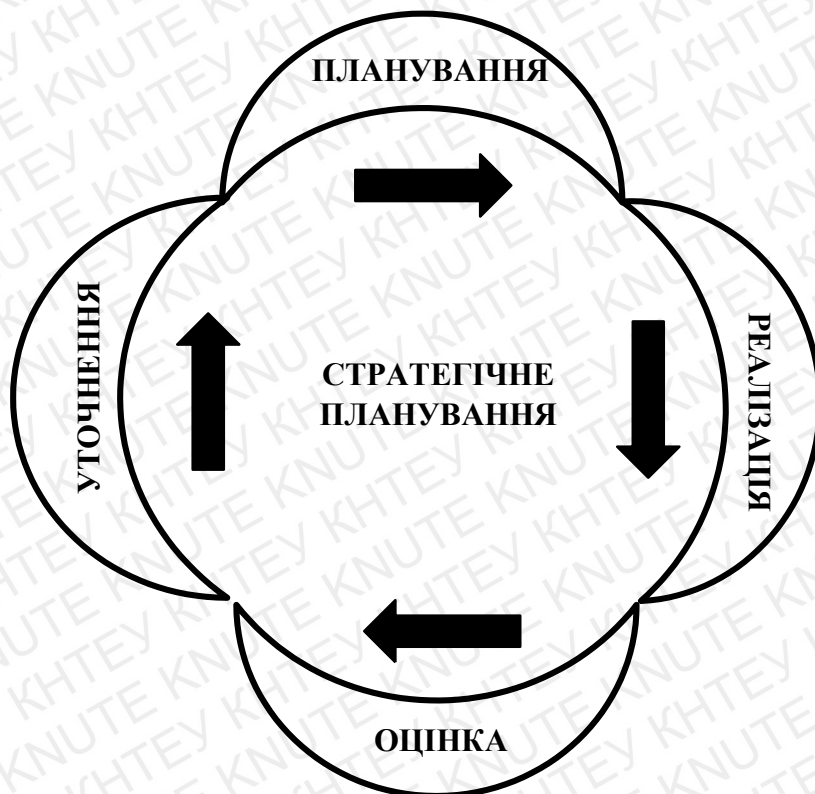
- 1) Яка довгострокова ціль підприємства?
- 2) Які потенційні майбутні сценарії діяльності підприємства та пов'язані з ними можливості і загрози?
- 3) У який спосіб підприємство намагається досягти поставлених цілей?
- 4) Які показники використовує підприємство для контролю та оцінки своєї діяльності?
- 5) Цінність яку несе це підприємство?

Стратегічне планування це насамперед безперервний процес, що складається з чотирьох головних етапів:

- 1) планування (включаючи розробку стратегії);
- 2) реалізація;
- 3) оцінка результатів і наслідків;

Зручніше це можна зобразити як у *Рис. 1.*

Рис. 1. Круговорот етапів



Спершу нам необхідно уточнити поставлене перед нами завдання. Які саме та для чого нам необхідні партнери та як з часом вони вплинуть на нашу ефективність. Перед нами може стояти завдання :

- 1) Підвищення рівня прибутку;
- 2) Підвищення ефективності агентства шляхом можливого надання додаткових послуг;
- 3) Залучення нової групи клієнтів;
- 4) Розширення каналів комунікації з клієнтами;
- 5) Передача певних обов'язків з метою фокусування на ключових проблемах чи навпаки удосконалення певної галузі.

Далі йде етап планування. Тут нам необхідно зробити усі розрахунки, виконати прогнози можливих труднощів з якими ми зідемося, провести аналіз потенційних партнерів та переваги кожного, розробити власну програму яку ми будемо надавати нашим потенційним партнерам тощо.

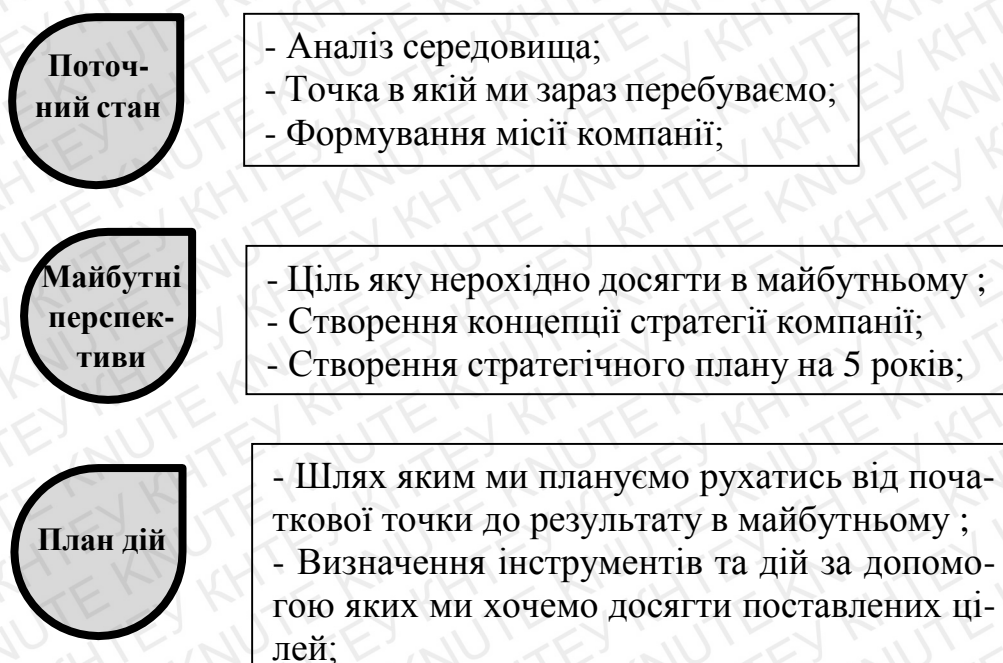
Реалізація це етап безпосередньо пошуку та домовленостей. Це можливе проведення тендеру чи конкурсу, обговорення взаємовигідних умов

співпраці, підписання контрактів, виконання усіх поставлених перед партнером умов.

Оцінка це можливість оцінити доречність та ефективність партнерських відносин. Що саме позитивного принесли ці відносини, на які витрати пішла наша компанія, що наша компанія змогла дати партнеру та у якому обсязі, проаналізувати чи були виконані усі поставленні в плануванні та уточненні завдання. Чи необхідно продовжувати в тому ж дусі чи все ж таки необхідно внести корективи щодо покращення ефективності системи партнерських відносин.

Головним етапом я вважаю це – планування. Адже саме на цьому етапі ми вирішуємо доцільність в формуванні стратегічної системи партнерських відносин, та завдання і проблеми які в кінцевому моменті ця система вирішить. Багато компаній сьогодні починають своє планування з неправильним настроєм та увагою. Вони просто ставлять одну проблему, найчастіше це фінансова проблема, не помічаючи головних факторів що сповільнюють ріст компанії. А до планування необхідно ставитись дуже уважно, помічати усе та визначати усьому важливість та внесок який воно несе для розвитку компанії.

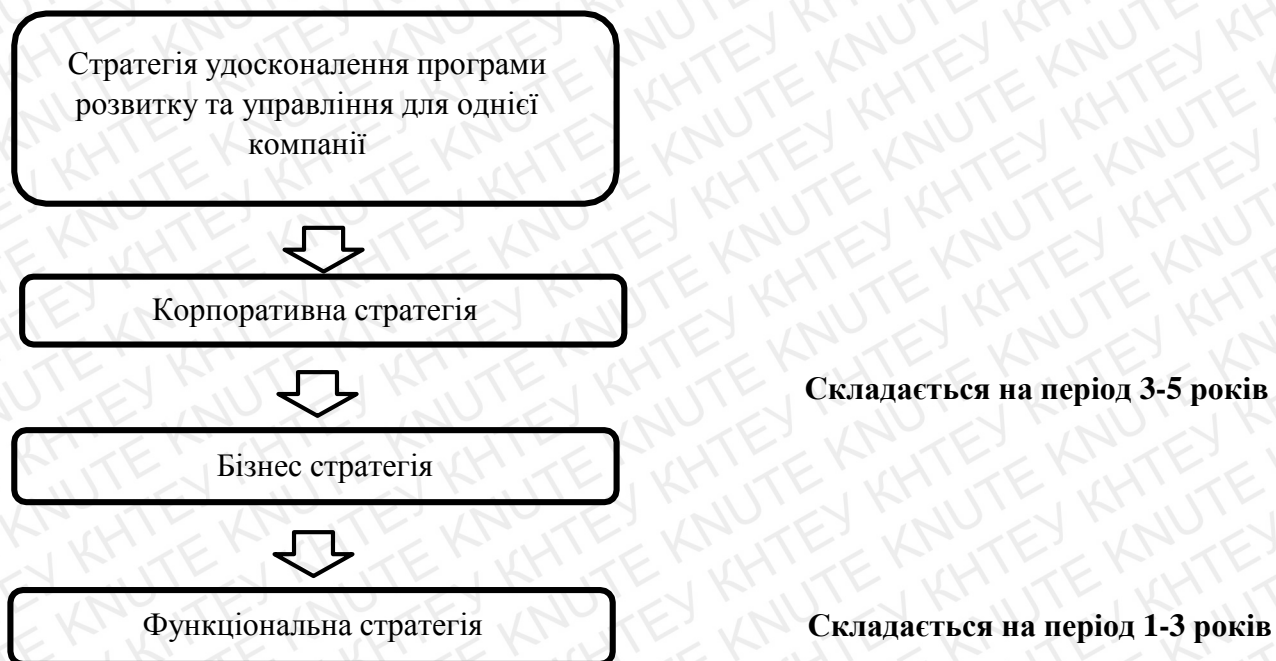
Рис.2. Етапи стратегічного планування



Також важливим етапом є вибір форми стратегії відносно часу, щоб планувати більш точно всі необхідні дії та процеси, і в результаті зробити оцінку.

Формування стратегії можна зобразити в рівнях

Рис. 3. Рівні стратегії в компанії



Власне беручи наше завдання в побудові стратегічного плану щодо удосконалення системи стратегічних партнерських відносин бренду «РоялАдвертайзинг» то цю стратегію нам необхідно віднести до бізнес стратегії.

Додаток А (Таблиця 3.1.)

В Додатку А зазначена подія під назвою «Підсумки року». Ця подія створена не лише підвести підсумки та поставити нові цілі та завдання на наступний рік, а насамперед це місце обміну досвідом, інформацією та знайомствами. Це хороший привід проявити позитивне ставлення до клієнтів та партнерів, продемонструвати свої перспективи, та за нагоди заключити взаємовигідні партнерські відносини. Звісно це підтримка не в один кінець, в планах потрапити до топу найкращих агентств України тому це буде вигідно і для наших партнерів. Це призведе до розширення наших можливостей, збільшення обсягу реалізованих проектів, та дасть змогу отримувати закордонні замовлення.

Стратегічний план розвитку партнерських відносин компанії «Роял Адвертайзинг»
Додаток А (Таблиця 3.1)

Назва	Ситуація на сьогодні	Ціль	Термін	Інструмент
«Підсумки року»	«Show Reel» проєктів на сайті	Збір усіх партнерів та клієнтів в одних стінах для сумісного аналізу проробленої роботи за рік, та цілі на наступний.	1 рік	Івент (сцена, кейтеринг, посадкові місця)
«Нова обстановка»	Перший офіс в підвальному приміщенні, вже замалий через розширення штату працівників	Переїхати в новий світлий, просторий офіс	2 роки	Партнерська угода з ТЦ чи БЦ який є нашим клієнтом
«Топ маркетингових агентств України»	Про «Роял Адвертайзинг» знають лише по розповідям та позитивним відгукам клієнтів. В рейтингах та топах не згадується.	Потрапити мінімум в топ 10, в ідеалі в топ 5 маркетингових агенцій України	2-5 років	Збільшення штату працівників – відповідно збільшення проєктів, участь в замовленнях державного рівня, експерименти з креативом та новими ідеями
«Нові партнери»	Чотири офіційні партнери, які займаються покращенням суто кінцевого продукту	Розпочато взаємовідносини з новими партнерами різних сфер. Від покращення кінцевого продукту до покращення умов праці і існування «Роял Адвертайзинг»	2-3 роки	Інструментом може служити івент «Підсумки року» за рахунок чого отримувати нові знайомства та пропонувати свої послуги
«Відкриття нових горизонтів»	Один офіс у м.Київ який вже замалий для такої кількості персоналу	Відкривати додаткові офіси представництва в інших містах України, тим самим знаходити нових партнерів та клієнтів	2-5 роки	Проведення аналізу міст та потенційних клієнтів які можуть до нас звернутися, пошук найбільш вигідніших умов розміщення

Отже підводячи підсумки хочеться сказати що партнерські відносини це дуже важливий елемент ведення бізнесу сьогодні. Про нього чомусь усі мовчать і не розголошують, але це не правильно. Партнерські відносини це рука допомоги яка може в майбутньому розкрити потенціал будь якої компанії. «Роял Адвертайзинг» має великий потенціал в розвитку, той досвід який вони отримують від співпраці з великими брендами в майбутньому робить цих спеціалістів на вагу золота. Управління брендом в системі партнерських відносин з одної сторони значно полегшує роботу, а з іншої створює нові умови та завдання перед керівником, яких би він неотримав працювавши самостійно.

ВИСНОВКИ

Випускна кваліфікаційна робота виконана за визначеною темою, планом, метою та завданням. В розділі I, теоретичної частини роботи дано обґрунтування поняття «бренд». Основою будь-якого бізнесу є наявність стійких конкурентних переваг товарів і послуг, а звідси і застосування бренд-орієнтованого управління конкурентоспроможністю підприємств. Також дана характеристика поняття «партнерства» та «партнерських відносин», які сьогодні є дуже важливими в екосистемі бренду. Партнерські відносини це рука спасіння для керівника, коли той бачить, що бренд вже не розвивається і використані усі власні ресурси, або бачить що на сьогоднішньому ринку все складніше адаптуватися під нові тенденції та конкурувати з новими брендами становиться все важчим. З іншої сторони це хороший потенціал для молодих брендів отримати підтримку вже закріплених на ринку брендів в заміні цим брендам свій інноваційний продукт чи знання.

Можна зробити висновок про те, що партнерські відносини відіграють колосальну роль в розвитку та формуванні бренду на великому ринку, який постійно рухається та росте.

В розділі II зроблена характеристика маркетингового середовища бренду «Роял Адвертайзинг» і досліджено, його основні переваги. Це бренд який займається маркетинговими комунікаціями повного циклу, що з 2009 року перетворився в високо-ефективну креативну машину – «Роял Адвертайзинг». Досліджено, що на озброєні «Роял Адвертайзинг» сьогодні є:

- власна методологія створення брендів;
- моделі стратифікації та управління стратегічної, тактичної і операційними пластами комунікації;
- інтегровані системи управління проектами, завданнями та аналіз даних;

- практичний досвід у роботі з міжнародними корпоративними компаніями так і з вітчизняними бізнесами.

В розділі III проаналізовано методи управління, які застосовуються в управлінні брендом «Роял Адвертайзинг» в існуючій системі партнерських відносин та подальші шляхи їх удосконалення. Враховуючи індивідуальний підхід в управлінні брендом та накопичений досвід роботи, а також зміни в світовому розвитку економіки, методи управління удосконалюються, розвиваються, змінюються забезпечуючи бізнесу зростання.

Отже відповідно до мети, визначеної в роботі розкрито наступні завдання:

- узагальнено теоретичні засади сутності бренду та його значення в конкурентоспроможності підприємств;
- проаналізовано тенденції розвитку вітчизняного брендингу на прикладі партнерського середовища бренду «Роял Адвертайзинг»;
- обґрунтовано вдосконалення методів управління брендом «Роял Адвертайзинг» в системі партнерських відносин.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дяченко Л.А. Суть та особливості управління підприємством / Л.А. Дяченко // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту – 2016. - №1. – С.84-90.
2. Ковінько О.М., Оголь В.В., Шевченко Н.О. Управління брендом у системі управління маркетинговою діяльністю підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки. Випуск 20. 2017. – С. 368-372.
3. Парфенчук І.О. Бренд-орієнтоване управління конкурентоспроможністю суб'єктів господарювання національної економіки. Глобальні та національні проблеми економіки. Випуск 11. 2016. - С. 182-185.
4. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент / І.В. Струтинська. – Тернопіль : Прінт-офіс, 2015. – С. 204.
5. Монастирський Г.Л. Теорія організації / Г.Л. Монастирський – Тернопіль: ТНЕУ , 2016. – С. 288.
6. Стадник В.В. Менеджмент / В.В. Стадник, М.А. Йохна. – Академвидав, 2016. – С. 472.