

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку металургійного підприємства»

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

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

Стреглової
Поліни Григорівни

підпис студента

Науковий керівник,
кандидат технічних наук,
доцент кафедри

Клібанська
Олена Миколаївна

підпис керівника

Гарант освітньої
програми,
кандидат технічних наук,
доцент кафедри

Клібанська
Олена Миколаївна

підпис гаранта

КИЇВ 2021

АНОТАЦІЯ

Стреглова П. Г. «Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку металургійного підприємства» (за матеріалами ТОВ «ПРОФСТАЛЬ», м. Київ). – Рукопис.

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

Випускну кваліфікаційну роботу присвячено теоретичним та практичним засадам бренд-менеджменту. Представлена робота дозволяє дослідити роль бренд-менеджменту у стратегічному розвитку металургійного підприємства. Розроблено напрямки вдосконалення системи бренд-менеджменту ТОВ «ПРОФСТАЛЬ».

Ключові слова: бренд, бренд-менеджмент, стратегія, маркетингове середовище, підприємство, металургійна галузь.

ANNOTATION

P. H. Strehlova "Brand management in the strategic development of the metallurgical enterprise" (according to the materials of LLC "PROFSTAL", Kyiv). - 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 practical principles of brand management. The presented work allows us to explore the role of brand management in the strategic development of the metallurgical enterprise. Directions for improving the brand management system of LLC "PROFSTAL" have been developed.

Key words: brand, brand management, strategy, marketing environment, enterprise, metallurgical industry.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ЙОГО МІСЦЕ В СТРАТЕГІЧНОМУ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	9
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В СТРАТЕГІЧНОМУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА МЕТАЛУРГІЙНОЇ ГАЛУЗІ ТОВ «ПРОФСТАЛЬ».....	23
2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства	23
2.2 Аналіз особливостей системи бренд-менеджменту на підприємстві.....	34
РОЗДІЛ 3. ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА МЕТАЛУРГІЙНОЇ ГАЛУЗІ ТОВ «ПРОФСТАЛЬ»	39
3.1. Виявлення резервів та основних напрямків для вдосконалення системи управління бренд-менеджментом підприємства металургійної галузі ТОВ «ПРОФСТАЛЬ»	39
3.2. Оцінка ефективності запропонованих напрямків вдосконалення бренд-менеджменту підприємства.....	46
ВИСНОВКИ.....	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	55
ДОДАТКИ.....	60

ВСТУП

Актуальність обраної теми полягає у тому, що перенасичення ринків товарами, підвищення конкуренції, вихід вітчизняних промислових підприємств на світові ринки, обумовлюють необхідність запровадження елементів бренд – менеджменту в стратегічному розвитку підприємств. Впровадження інновацій в металургійній галузі сприяють появі нових товарів, що диференціюються за рахунок брендингу і належно сформованої системи бренд – менеджменту. Слід зазначити, що брендинг є однією з найефективніших технологій в діяльності сучасних підприємств, адже він сприяє формуванню і дотриманню належного ринкового попиту на продукцію. Передумови змін у розвитку підприємств металургійної галузі на ринку пов'язані з різноманітними циклами економічного розвитку, глобалізацією бізнесу, збільшенням меж діяльності ринків і розвитком науково – технологічного прогресу.

Деталізація процесу управління брендом залишається актуальною темою і до сьогодні. Більшість вітчизняних праць містять ґрунтовні дослідження та аналіз економічної категорії стратегічного розвитку, що базуються на засадах належного функціонування підприємств металургійної галузі.

Враховуючи дану проблематику, варто розглянути бренд – менеджмент в системі стратегічного розвитку підприємства і врахувати особливості галузевого ринку на якому він функціонує. Впровадження сучасного інструментарію для стратегічного розвитку підприємств є метою для кожної компанії, що функціонує на ринку.

Головні аспекти досліджуваної тематики, висвітлені у напрацюваннях зарубіжних і вітчизняних науковців, таких як: Армстронг Г., Вонг В., Котлер Ф., Мартасов Д., Наторіна А., Сондерс Дж., Струтинська І., Темпорал П.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є вивчення особливостей і розробка рекомендацій щодо впровадження інструментарію бренд-

менеджменту в стратегічному розвитку підприємств металургійної галузі, на прикладі підприємства ТОВ «ПРОФСТАЛЬ».

Відповідно до мети в роботі поставлено та вирішено основні такі **завдання:**

- розглянуто теоретичні засади бренд-менеджменту та їх місце в стратегічному розвитку сучасних підприємств;
- надано характеристику маркетингового середовища підприємства ТОВ «ПРОФСТАЛЬ»;
- проаналізовано особливості системи бренд-менеджменту на підприємстві ТОВ «ПРОФСТАЛЬ»;
- виявлено резерви та основні напрямки для вдосконалення системи управління бренд-менеджментом підприємства металургійної галузі ТОВ «ПРОФСТАЛЬ»;
- надано оцінку ефективності запропонованих напрямків вдосконалення бренд-менеджменту підприємства.

Об'єктом дослідження випускної кваліфікаційної роботи є процес стратегічного розвитку підприємства за рахунок використання сучасного інструментарію у бренд-менеджменті.

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні засади стратегічного розвитку діяльності підприємства металургійної галузі ТОВ «ПРОФСТАЛЬ».

Методи дослідження. При написанні випускної кваліфікаційної роботи були використані наступні методи: абстрактно–логічний і аналітико – порівняльний, для послідовного викладення проблематики досліджуваного підприємства; графічні методи для візуального зображення результатів дослідження; порівняльний і структурний аналіз було використано для відображення фінансової звітності підприємства, системний аналіз було застосовано для аналізу структурних зв'язків між змінними або елементами досліджуваної системи.

Інформаційною базою даного дослідження є наукові праці, та публікації зарубіжних і вітчизняних дослідників з питань забезпечення брендингу і ефективного менеджменту в діяльності підприємств, дані Державної служби статистики, Інтернет-ресурси, фінансова звітність підприємства ТОВ «ПРОФСТАЛЬ».

Практичне значення отриманих результатів полягає у поглибленні теоретичних та практичних положень щодо стратегічного розвитку підприємств за рахунок бренд-менеджменту, на прикладі ТОВ «ПРОФСТАЛЬ».

Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновку, списку використаних джерел та додатків. Основний текст роботи викладено на 49 сторінках. У випускній кваліфікаційній роботі міститься 11 таблиць, 11 рисунків, 3 додатків, загальний список інформаційних і літературних джерел склав 41.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ЙОГО МІСЦЕ В СТРАТЕГІЧНОМУ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Промисловий сектор посідає важливе місце в економіці суспільства. Від його розвитку залежить нормальне функціонування всього господарства країни й добробут людей. Промисловість в Україні здійснюється в ринковому середовищі, яке передбачає наявність конкуренції. В свою чергу, розвиток конкуренції в промисловості потребує нових підходів до організації його ведення, створення сучасних організаційно-правових форм господарювання, підвищення ефективності управління і забезпечення ефективного брендингу в розвитку промислових підприємств. На сьогоднішній день промисловий сектор України є досить важливою ланкою економічної системи багатьох країн світу з ринковою економікою. Діяльність в промисловій сфері акцентована на розгалуженій інфраструктурній мережі і системі науково-дослідного забезпечення її розвитку. Напрями стратегічного розвитку промислового сектору України передбачають різноманітні збалансовані і взаємопов'язані структурні перебудови багатьох галузей, що забезпечують подальше вдосконалення виробництва і впровадження важливих досягнень науково-технічного прогресу, прогресивних форм економіки і організації виробництва, залучення міжнародного досвіду у механізм функціонування ринку.

Однією із складових такого розвитку виступає бренд-менеджмент, його забезпечення на вітчизняних підприємствах полягає у створенні тривалої прихильності до певної продукції, на підставі взаємного впливу на партнерів і споживачів за допомогою маркетингу, інструментів для стимулювання збуту, а також інших елементів та комунікацій, що можуть поєднуватись ідейністю та фірмовим оформленням, які виокремлюють товар серед конкурентів і формують його образ. Бренд – менеджмент може поєднувати творчі зусилля маркетингового відділу підприємства і різноманітних рекламних агенцій,

формує вплив на свідомість споживача за допомогою бренд – іміджу. Метою розвитку бренд – менеджменту на підприємстві є збільшення цінності продукції, що виробляється [1].

Сам по собі бренд-менеджмент є концепцією управління на підприємстві, що вирізняється наступними особливостями:

- необхідно проводити аудит маркетингової діяльності;
- необхідно виявляти ризики підприємства;
- необхідно формувати план заходів з метою поліпшення впізнаваності бренду;
- варто досліджувати не лише конкурентний ринок, а і брендингові інструменти головних конкурентів.

Саме поняття «брендинг» на сьогодні не має єдиного визначення, досить часто його пов'язують із термінологією і характеристикою таких понять як: «торгова марка», «товарний знак», що в більшості випадків використовуються як загальна характеристика самого брендингу, але ж насправді формують загальні теоретичні основи бренд-менеджменту на підприємствах. Слід зазначити, що поняття «бренд-менеджмент» включає в себе багато ключових характеристик, серед яких товарний знак, торгова марка, бренд. Більш детально охарактеризуємо їх визначення за провідними науковцями нижче:

На думку Котляра А.Б., торгова марка в концепції брендингу і бренд-менеджменту на підприємствах необхідна для розрізнення різних груп товарів, у всіх класифікаціях, щоб відрізнити товари, що надаються одним підприємством, від іншого [2].

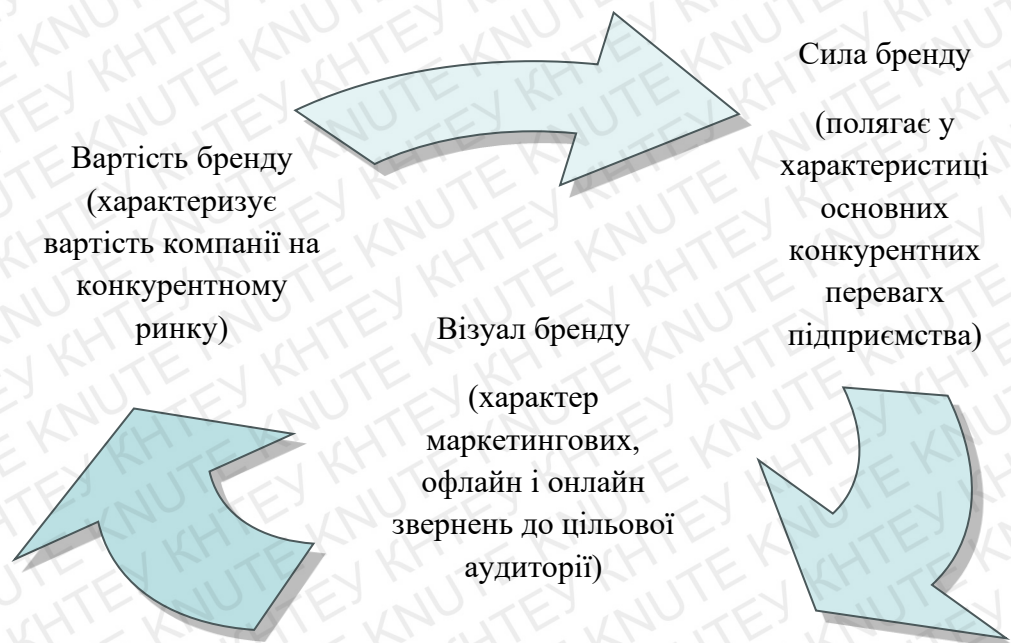
Своєю чергою, Малинка О.Я. зауважила, що торгові марки в концепції брендингу і бренд-менеджменту характеризуються існуванням назв, які можуть використовуватися як логотипи, символи, дизайнерські рішення для виділення товарів і послуг конкретних підприємств, щоб відрізнити їх від конкурентів [3].

Нестерева Ю. описує поняття «бренд», до якого входять: товари/послуги з притаманними характеристиками, імідж пропонованого товару чи послуги,

інформація про споживачів, опис переваг, які надає компанія при купівлі товарів/послуг [4].

П'янкова трактує поняття «бренд» як утворення комплексу позитивних оцінок споживачів товарів і послуг, а бренд визначає як відому торгову марку, іміджем якої є галузь, що створюється шляхом просування товарів/послуг за допомогою різноманітних маркетингових заходів [5].

Узагальнюючи, зазначимо, що поняття «бренд-менеджмент» являє собою перелік унікальних показників і переваг для споживача, є нематеріальним активом підприємств, цінність якого полягає у впізнаваності серед цільових груп і набуття ними позитивних асоціацій. Емоційна залежність від бренду, якою охоплені цільові групи сприяє розвитку підприємства і роблять його конкурентоспроможним, рентабельним і ефективним впродовж тривалого часу. Досліджуючи теоретичні аспекти бренд-менеджменту, варто звернути увагу на різноманіття активів бренду на підприємствах, зобразимо їх у рис.1.1.



**складено автором на основі [6]*

Рис.1.1 Активи бренду на підприємствах

Те що іменується вартістю бренду – характеризується його повною вартістю в грошовому еквіваленті, як окремого активу підприємства, що може бути проданою, або включена до балансу підприємства.

Сила бренду - характеризується ступенем ентузіазму споживачів до бренду. Його характеризують три складові: концепція бренду; його атрибути та позиціонування, стратегія розвитку компанії.

Бачення бренду може бути описом того, як споживачі ставляться до бренду компанії. Це можуть бути рекламні дзвінки, банери, рекламні листівки, акції в Інтернеті, лендинги в соціальних мережах. Це емоційна складова бренду. Стратегічний розвиток займає значну частину управління брендом, без визначеної стратегії компанія не може працювати. Основа забезпечення бренд-менеджменту на підприємстві полягає у його стратегічних перевагах і стратегіях. Досліджуючи синергію понять «бренд-менеджмент» і «стратегічне забезпечення» варто звернути увагу на перелік основних стратегій за М. Портером [1], що використовуються в бренд-менеджменті підприємств, серед них:

- *Стратегія цінового лідерства* – полягає в тому, що підприємство має змогу запропонувати споживачу ціну нижче, ніж у конкурентів, водночас не втрачаючи прибутки. Такий рівень цін підприємство має за рахунок низьких витрат при виготовленні значного обсягу продукції. Як правило, рівень диференціації товарів або послуг дуже низький. Низькі ціни забезпечують такому підприємству захист від тиску постачальників. Перевагою є те, що новим компаніям складно увійти на ринок через низькі ціни лідера. Головний недолік цієї стратегії – це можливість конкурентів також знизити свої витрати, наприклад шляхом зміни технологій.
- *Стратегія фокусування (концентрації)* – стратегія, що полягає в виборі обмеженого сегменту ринку. Вона спрямована на концентрацію діяльності компанії, та не є орієнтованою на ринок в цілому. Ця стратегія може використовуватись при умові чіткого сегментування покупців на групи та при відсутності потужних конкурентів у вузькому сегменті. Перевага

полягає в тому, що покупці не можуть отримати аналогічний товар або послугу у іншому місці.

- *Стратегія диференціації* – обираючи таку стратегію, компанія позиціонує свою продукцію, як унікальну. Підприємство може використовувати підвищену ціну, адже споживач готовий переплачувати за «преміальність» товару. Перевагою цієї стратегії є те, що компанія знаходиться у безпеці від конкурентів, поки покупці залишаються лояльними до таких товарів або послуг. Складність цієї стратегії полягає в тому, що постійно потрібно підтримувати унікальність продукції в очах покупців.

Кислинська В.О. поділяє існуючі стратегії, для бренд-менеджменту в залежності від конкурентної позиції підприємства на ринку, а також можливостей її поліпшення[19]:

- *Стратегія лідерів* – конкурентна позиція сильна; фірма має дуже широкий спектр стратегічних напрямів розвитку, має вплив на діяльність підприємств-конкурентів.

- *Стратегія фірм із сильною позицією* – підприємство може здійснювати незалежну ринкову діяльність. Але при формуванні маркетингової стратегії, фірма повинна враховувати дії конкурентів.

- *Стратегія фірм, що займають сприятливу позицію* - компанія має певну конкурентну перевагу, але її діяльність обмежується певною нішею. У цій ніші підприємство займає ринкові позиції вище середнього, та має потенційні можливості для їх покращення.

- *Стратегія фірм, які займають задовільну позицію* – незважаючи на те, що компанія має можливість для продовження функціонування, вона знаходиться під великою загрозою руйнування конкурентом-лідером.

- *Стратегія фірм які займають незадовільну позицію* – ринковий стан підприємство на стільки слабкий, що воно не в змозі конкурувати.

Бренд-менеджмент і стратегічна підтримка металургійних підприємств можуть проявлятися в процесі впливу на ринок і взаємодію з партнерами, посередниками та іншими підприємствами. Адже, металургійний комплекс

українських підприємств включає підприємства з видобутку і збагачення чорних руд і кольорових металів, неметалевих матеріалів, чавуну, сталі, прокату, сталевих труб, металовиробів, феросплавів, вогнетривких матеріалів, коксу, карбіду, вуглецю і напівпровідників, науково-дослідні і проектні установи.

Керівництво підприємств металургійної галузі зіштовхується із різноманітними процесами, що потребують стратегічного підходу і систематичного аналізу потреб, як замовників, так і кінцевих споживачів.

Для узагальнення вищевикладених аспектів, більшість підприємств металургійної галузі зазвичай використовують наступні стратегії бренд - менеджменту, що зображено у табл.1.1.

Таблиця 1.1

Стратегічне забезпечення бренд – менеджменту підприємств металургійної галузі

Стратегія бренд - менеджменту	Переваги	Недоліки
Стратегія бренду, що полягає в асоціації з продукцією підприємств	-забезпечити актуальність та різноманітність кожного бренду; -зменшити ризик негативного впливу окремих брендів на компанію.	-висока вартість; -обмежені можливості розширення бренду; -є можливість поглинання торгової марки.
Стратегія асортиментного переліку	-присутня можливість щодо розширення торговельної марки; -можливе посилення іміджу торговельної марки у випадку покриття різноманітних товарних позицій в певних межах однієї асортиментної групи.	-група категорій обмежує позиціонування окремого товару; -комплексне вертикальне та інші види розширення бренду.
Стратегія брендингу підприємства	-є можливість розширити бренд; - у разі охоплення різноманітних місць розташування продукції в межах певного діапазону класифікаційної групи, це може посилити імідж торгової марки - можливості для підвищення бренду.	-можливість ослаблення іміджу через надмірну експансію бренду на різні категорії товарів або низьку якість окремих видів продукції.

Продовження табл.1.1

Стратегія синергії	<ul style="list-style-type: none"> -зменшити витрати на маркетинг і просування продукції; -підвищення цінності бренду металургійних підприємств; -значно заощадити витрати на маркетингові заходи; -додаткові доповнення та розширення можуть підвищити імідж корпоративного бренду; -більше можливостей для позиціонування сегментів ринку. 	<ul style="list-style-type: none"> -взаємний вплив іміджу бренду компанії та бренду продукту/продуктової лінії; -стратегія просування бренду/продуктової лінії обмежується ключовою цінністю корпоративного бренду.
--------------------	---	---

Джерело: складено автором на основі аналізу [8,9,10]

Основною метою стратегічного розвитку бренду підприємства металургійної галузі є досягнення конкурентних переваг, тому стратегія розвитку полягає в п'ятих етапах бренд – менеджменту, як процесу управління [9]:

Перший етап передбачає ставлення до бренду, що допомагає визначити тип споживача / замовника чи партнера, що орієнтується на бренд і формує критерії вибору, які властиві визначеному типу споживача. Також проводиться аналіз мотивів, якими керуються споживачі чи інші суб'єкти господарювання при придбанні бренду, проводиться збір інформації і опитування щодо конкуруючих брендів на металургійному ринку.

Другий етап передбачає визначення характеристик продукції, її унікальності, на рівні споживчих переваг серед підприємств партнерів, що формують замовлення на продукцію металургійного ринку.

Третій етап характеризується визначенням потенціалу бренду з метою ефективно побудови його активів, тобто акцент спрямований на промислові товари.

Четвертий етап забезпечує визначення ідентичності бренду, який дає змогу встановити напрям його розвитку і відокремити на галузевому ринку металургії.

П'ятий етап – вибір прийнятої стратегії бренд – менеджменту, яка здійснюється за допомогою наступних критеріїв: ринкове середовище; ресурси підприємства; партнерська аудиторія. Забезпечення стратегічного розвитку підприємств за рахунок бренд-менеджменту, можливе при визначенні місії підприємства, що являє собою філософію і сенс існування підприємства. Місія виділяє одну компанію серед інших, визначаючи її відмітні риси, напрям діяльності й шлях розвитку. До складу місії промислових підприємств повинні належати складові, що зобразимо у табл.1.2.

Таблиця 1.2

Основні складові елементи місії промислових підприємств

Сфера діяльності підприємства	Пріоритетні цілі і обмеження	Ставлення до основних зацікавлених груп
<ul style="list-style-type: none"> • потреби, які планується задовольняти («що») • основні групи споживачів («для кого») • провідні технології та компетенції («як») • основні сфери конкуренції • позиція у галузевому ланцюжку цінностей • територіальне охоплення • історія створення/розвитку 	<ul style="list-style-type: none"> • стратегічні наміри • провідні конкурентні переваги • ресурси • система цінностей власників і керівників • норми соціальної та етичної поведінки 	<ul style="list-style-type: none"> • споживачі • постачальники • посередники • акціонери • кредитори • менеджери • співробітники • суспільство • держава • меншини

Джерело: складено автором на основі аналізу [11, 12]

Вдалою місією компанії вважається така, що задає напрямок стратегічного розвитку впродовж 10 років.

Ефективна організація стратегічного розвитку потребує задоволення потреб цільових груп, до яких можуть належати [11, 12]:

- споживачі (цінність: якість, ціни, сервіс);

- постачальники, посередники (регулярні замовлення/поставки, тривале співробітництво);
- акціонери (дивіденди, приріст капіталу, низький ризик);
- кредитори (відсотки, гарантія виплати суми кредиту);
- менеджери (грошова винагорода, престиж, влада);
- співробітники (гарантії зайнятості, грошова винагорода, змістовна праця);
- суспільство (забезпечення зайнятості, охорона навколишнього середовища);
- держава (податки, економічна безпека);
- меншини (відсутність дискримінації).

Формування місії бренду в стратегічному розвитку промислових підприємств забезпечуються за рахунок наступних аспектів [14]:

1. При формуванні необхідно вказати, на якому галузевому ринку функціонує підприємство;
2. Місія підприємства повинна бути зрозуміла всім;
3. Місію можуть змінювати лише тоді, коли вона не відповідає умовам конкурентного ринку і зовнішнього середовища.

Місія в стратегічному розвитку підприємств може забезпечувати досягнення наступних цілей [14]:

- 1) формує імідж підприємства на макро- і мікрорівнях;
- 2) забезпечує впровадження довгострокових планів топ-менеджерів підприємства;
- 3) допомагає зосередити зусилля на головних цілях і пріоритетах;
- 4) забезпечує зменшення ризиків, щодо прийняття неефективних рішень;
- 5) формує культуру організації для співробітників;
- 6) допомагає управлінцям виконувати поставленні завдання підприємства;

7) полегшує підготовку підприємства до майбутніх планових періодів.

Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємств металургійної галузі передбачає дотримання стратегічних і фінансових цілей, їх класифікацію і перелік надано у табл.1.3.

Таблиця 1.3

Приклад фінансових та стратегічних цілей металургійної галузі

Фінансові цілі	Стратегічні цілі
Більш швидке зростання доходів	Збільшення частки ринку
Більш швидкий ріст грошових надходжень	Більш високе й надійне положення в галузі
Більш високі дивіденди	Підвищення якості продукції
Більш високий прибуток	Зниження витрат виробництва в порівнянні з основними конкурентами
Збільшення прибутку на вкладений капітал	Розширення й поліпшення номенклатури продукції
Підвищення надійності облігацій і ставок по кредитах	Підвищення репутації компанії серед клієнтів
Збільшення припливу коштів	Поліпшення обслуговування клієнтів
Підвищення ціни акцій	Визнання компанії лідером в області технологій й/або інновацій
Забезпечення міцного фінансового стану фірми	Підвищення конкурентоспроможності на міжнародних ринках
Більш диверсифікована база для одержання прибутку	Збільшення можливостей росту
Стабільний доход у періоди економічних спадів	Повне задоволення запитів клієнтів

Джерело: складено автором на основі аналізу [15]

Проте не слід забувати, що ефективність бренд – менеджменту в розвитку стратегії підприємства металургійної діяльності повинно підтверджуватись за рахунок належної якості продукції і належного забезпечення потреб населення.

Системний підхід до організації стратегічного розвитку підприємства за рахунок бренд-менеджменту можна сформувати за рахунок початкової розробки SWOT-аналізу діяльності.

Система бренд-менеджменту на підприємствах взаємодіє із макросередовищем і поділяється на 2 групи факторів, що піддаються впливу

керівного персоналу і спеціалістів. До групи факторів, що не піддаються такому впливу можна віднести зовнішні чинники макросередовища. В умовах стратегічного розвитку при забезпеченні належного функціонування системи бренд-менеджменту підприємств потрібно враховувати всі фактори мікро- і макросередовища.

Також в системі стратегічного розвитку промислових підприємств необхідно зазначити основні завдання і функції у рис.1.2.



*складено автором на основі [16,17]

Рис.1.2 Маркетинг в системі управління промисловим підприємством

Саме бренд-менеджмент в системі стратегічного розвитку підприємства металургійної галузі виконує головну роль, забезпечуючи організаційну, контрольну і підготовчу функції.

Одним з перших стратегічних рішень, що приймає фірма промислової галузі, повинно стати визначення ринку, на якому вона хоче вести

конкурентну боротьбу. Цей вибір базового ринку припускає розбиття ринку на частини, що складаються зі споживачів зі схожими характеристиками і потребами. Фірма може потім звернутися до всього ринку чи фокусуватися на одному чи декількох специфічних сегментах.

Ідея сегментації ринку, вибору цільових сегментів і позиціонування є однією з центральних у філософії маркетингу. Вона була запропонована в 1960-х роках і одержала найменування «STP-маркетинг» (від слів «segmenting», «targeting», «positioning») [18].

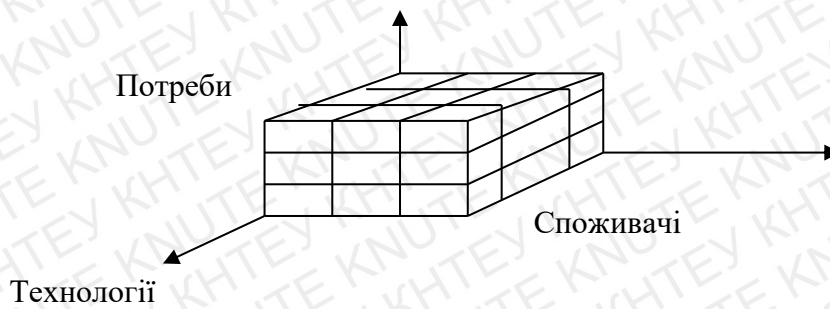
Розбиття ринку зазвичай виконується в два етапи. Завдання першого етапу, що називається *макросегментацією*, полягає в ідентифікації «ринків товару». На другому етапі, що називається *мікросегментацією*, ставиться мета виявити всередині кожного раніше ідентифікованого ринку сегменти однорідних споживачів. Макросегментація однозначно є функцією стратегічного маркетингу, тоді як мікросегментація може виконуватися при розробці тактичних і оперативних планів [18].

Макросегментація виконується тільки по трьох найважливіших критеріях, а саме [18]:

- 1) потреба чи комбінація потреб, які необхідно задовольнити («що»);
- 2) група споживачів, потреби яких потрібно задовольнити («для кого»);
- 3) технологія, що використовується для задоволення потреби («як»).

Таким чином, поняття «макросегмент» та «стратегічна зона господарювання» є практично тотожними.

Для проведення макросегментації зручно використовувати так звану «сітку макросегментації» (рис. 1.3).



**складено автором на основі [19]*

Рис.1.3 Сітка макросегментації для стратегічного розвитку промислових підприємств

Побудова сітки макропідрозділу передбачає, що існують визначення технології компанії, цільових груп клієнтів та їх потреб. Висновок встановленої комбінації може бути таким:

- промислове підприємство давно працює на галузевому ринку (проводять аналіз його привабливості);
- галузевий ринок товарів може виявитись привабливим у майбутньому;
- комбінація встановлених параметрів для промислового підприємства не є можливою і не розглядається.

Тестування даної оцінки забезпечується тим, що в ній розміщують клієнтів і основних конкурентів підприємства, для надання оцінки макросегментів формують перелік питань [20]:

- Які темпи росту попиту в кожному сегменті?
- Якою є частка ринку фірми в кожному сегменті?
- Де знаходяться найважливіші клієнти?
- Де знаходяться прямі конкуренти?
- Які специфічні вимоги кожного сегмента?

За результатами аналізу приймається рішення про перелік можливих стратегічних зон господарювання, а також про вибір стратегій охоплення

ринку та спеціалізації, для подальшого стратегічного розвитку підприємства із забезпеченням бренд-менеджменту.

Власне пошук і дослідження головних критеріїв, які впливають на становище системи управління підприємством і напрямків формування належної комплексної системи управління на основі бренд – менеджменту на підприємстві - є важливим завданням управлінців. Система управління підприємством на основі бренд-менеджменту може являти собою складну систему елементів і дій, завдяки чому функціонує збалансована система управління.

Згідно проведеного дослідження було встановлено, що бренд-менеджмент підприємств в його стратегічному розвитку, залежить від процесів розроблення і втілення різноманітних заходів відносно аналізу, моніторингу, підтримання лояльних взаємовідносин із покупцями, що у результаті збільшує можливості організації та величину отриманого прибутку. У випадку підприємств металургійної галузі, ефективність системи бренд-менеджменту можлива лише у випадку, якщо якість продукції є відповідною, та повністю задовольняє потреби споживачів. На процес втілення бренд-менеджменту в стратегічний розвиток металургійного підприємства прямо впливає зовнішнє маркетингове середовище та внутрішній потенціал компанії.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В СТРАТЕГІЧНОМУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА МЕТАЛУРГІЙНОЇ ГАЛУЗІ ТОВ «ПРОФСТАЛЬ»

2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства

У сучасному глобалізованому конкурентному середовищі компаніям слід вдосконалювати та коригувати свої існуючі стратегії. Баланс інноваційно-інвестиційної діяльності призводить до підвищення ефективності виробництва та його інтенсифікації, що доводить важливість стратегічного і тактичного планування. В умовах багатьох факторів економічної нестабільності роль маркетингового середовища істотно зростає, що порушує питання про методи та інструменти вдосконалення планування ділової діяльності та бізнес-процесів на підприємствах. Важливе значення у формуванні національних макроекономічних показників мають металургійні підприємства, які входять до складу найбільш розвинених галузей промисловості країни.

Потенціал гірничо-металургійного комплексу ґрунтується на наявності в Україні достатньої сировинної бази, виробничої потужності та високому рівні науково-технічного потенціалу.

Однак сучасний стан характеризується помітним уповільненням руху до позитивних змін та зниженням показників ефективності. Тому, враховуючи дедалі жорсткіше конкурентне середовище та виникнення світової кризи спричиненою пандемією, за сучасних ринкових та економічних умов металургійним компаніям доцільно віддати перевагу стратегічному плануванню.

ТОВ «ПРОФСТАЛЬ» - провідний український виробник металевих профілів. Основними видами діяльності цієї компанії є виробництво та дистрибуція металевих та алюмінієвих профілів.

Таблиця 2.1

Загальна інформація про ТОВ «ПРОФСТАЛЬ»

Повне найменування юридичної особи	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ ПРОФСТАЛЬ
Код ЄДРПОУ	30633869
Дата реєстрації	15.11.1999
Уповноважені особи	ГРИЩЕНКО С. П.
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Види діяльності	Основний: 24.33 Холодне штампування та гнуття Інші: 24.20 Виробництво труб, порожнистих профілів і фітінгів зі сталі 24.34 Холодне волочіння дроту 25.11 Виробництво будівельних металевих конструкцій і частин конструкцій
Місцезнаходження юридичної особи	01103, місто Київ, ВУЛИЦЯ МИХАЙЛА БОЙЧУКА, будинок 43

Джерело: побудовано автором за даними підприємства та його звітності

З часу свого заснування в 1999 році, компанія перетворилася на виробника, який забезпечує споживачів якісною продукцією, що підтверджується відповідними сертифікатами. Якість підтримки продажів забезпечується власною логістичною інфраструктурою, кваліфікованим персоналом та усталеними виробничими традиціями. Виробнича база - Київ. Продаж продукції – Україна та країни світу.

На додаток до своїх перевірених продуктів, компанія також постійно запускає нові продукти, щоб надавати клієнтам нові рішення. Дотримання високих стандартів технології виробництва, обслуговування споживачів та вимог ринку дуже важливо для ТОВ «ПРОФСТАЛЬ».

Протягом 2019-2020 рр. підприємство отримувало прибуток в результаті своєї діяльності, що за досліджуваний період зріс на 12,31% із рівня в 8425 тис. грн. в 2019 році до рівня в 9462 тис. грн. в 2020 році. Також доцільно

зазначити, що за досліджуваний період покращився показник фінансової автономії, що свідчить про зростання незалежності підприємства від зовнішніх джерел фінансування.

Таблиця 2.2

**Динаміка фінансових результатів та показників фінансової стійкості
ТОВ «ПРОФСТАЛЬ»**

Показники	2019	2020	Абсолютний приріст, тис. грн.	Темп приросту, %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	226172	198441	-27731	-12,26
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	195545	166828	-28717	-14,69
Валовий: прибуток	30627	31613	986	3,22
Інші операційні доходи	1197	1082	-115	-9,61
Адміністративні витрати	4501	4955	454	10,09
Витрати на збут	12341	12578	237	1,92
Інші операційні витрати	1937	1469	-468	-24,16
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	0	33	33	0,00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	13045	13693	648	4,97
Фінансові витрати	2766	2126	-640	-23,14
Інші витрати	15	27	12	80,00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	10264	11540	1276	12,43
Витрати (дохід) з податку на прибуток	1839	2078	239	13,00
Чистий фінансовий результат: прибуток	8425	9462	1037	12,31
Фінансова автономія	0,75	0,71	-0,04	-5,33
Поточна ліквідність	0,65	0,68	0,03	4,62

Джерело: побудовано автором за даними підприємства та його звітності

Для визначення впливу макросередовища на металургійну галузь України проведемо PEST-аналіз (додаток А). Це - найпоширеніша теорія та практика оцінки впливу макросередовища на розвиток галузі. PEST-аналіз використовується для оцінки макросередовища економічно слаборозвинених країн та країн з перехідною економікою.

У цій системі аналізу перший напрямок - це політичний (Political), другий - економічний (Economics), третій - соціальний (Social) і четвертий -

технологічний (Technological) [21]. Результати проведеного PEST-аналізу наведено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

PEST-аналіз впливу макросередовища на розвиток металургійної галузі України [13;15;16;22]

Політичні	Економічні
Фактор – вага	Фактор - вага
Політична нестабільність – 0,34 Монополізація підприємств – 0,23 Високий рівень корупції – 0,21 Зміни в податковому законодавстві – 0,16	Вплив пандемії – 0,34 Високий рівень інфляції, послаблення курсу гривні – 0,24 Підвищення інвестиційної привабливості промисловості країни – 0,20 Подальше збільшення рівня дефіциту державного бюджету – 0,15
Соціально – культурні	Технологічні
Фактор – вага	Фактор - вага
Зниження рівня технічної освіти - 0,21 Зростання безробіття серед економічно активного населення - 0,13 Зменшення чисельності населення, які відносяться до середнього класу – 0,08	Рівень техніко-технологічного рівня виробництва – 0,32 Швидкість впровадження нових технологій – 0,25 Незначна частка інноваційної продукції – 0,15

Джерело: складено автором

Найбільший вплив макросередовища на національну металургійну галузь походить з політичної та економічної сфер, а саме політична нестабільність в країні та вплив всесвітньої пандемії. Також значний вплив на металургійну галузь має рівень техніко-технологічного рівня виробництва, що відноситься до технологічних факторів.

Станом на червень 2020 року темпи падіння виробництва галузі сповільнилися. Оскільки друга за величиною в Україні категорія експорту чорних металів, після зернових, експорт чорних металів збільшився влітку. Це пов'язано головним чином із зростанням експорту сталі та литих залізничних виробів. Китай значно випереджає інші країни за відновленням економіки. Відновлення попиту допоможе пом'якшити негативний вплив виробництва основних продуктів у 2021 році.

Українські металургійні компанії, які глибоко інтегровані у світовий ринок сталі, чітко відчули негативні тенденції під впливом «цінових ножиць». З одного боку, ціни на сталь знизились у 2019 році; з іншого боку, ціни на залізну руду залишалися високими. Першими постраждали виробники заготовок та прокатки довгих виробів. Найбільше постраждають компанії, які не мають вертикальної інтеграції або мають слабку вертикальну інтеграцію. У 2019-2020 році виробничі потужності деяких металургійних підприємств припинили виробництво: ПАТ «Дніпровський металургійний завод», ТОВ «Електросталь» (Курахове), ПАТ «Дніпровський металургійний завод», Агломераційний завод «Південний гірничий комбінат», ПрАТ «АрселорМі», ПАТ «МК» Азовсталь «тощо. В цілому велика кількість компаній знаходиться на межі припинення виробництва.

Ще один фактор, який негативно впливає на результати діяльності металургійної промисловості у 2019-2020 роках,- це курс гривні. З 2019 року курс гривні виріс на 14% (з 27,9 до 24 грн/\$), що ускладнило українських експортерів (рис. 2.1). Переоцінка національної валюти означає, що витрати компанії в доларах зросли, а дохід від зовнішніх операцій зменшився. У сукупності ці фактори призвели до поглиблення економічної кризи у вітчизняній металургійній промисловості.

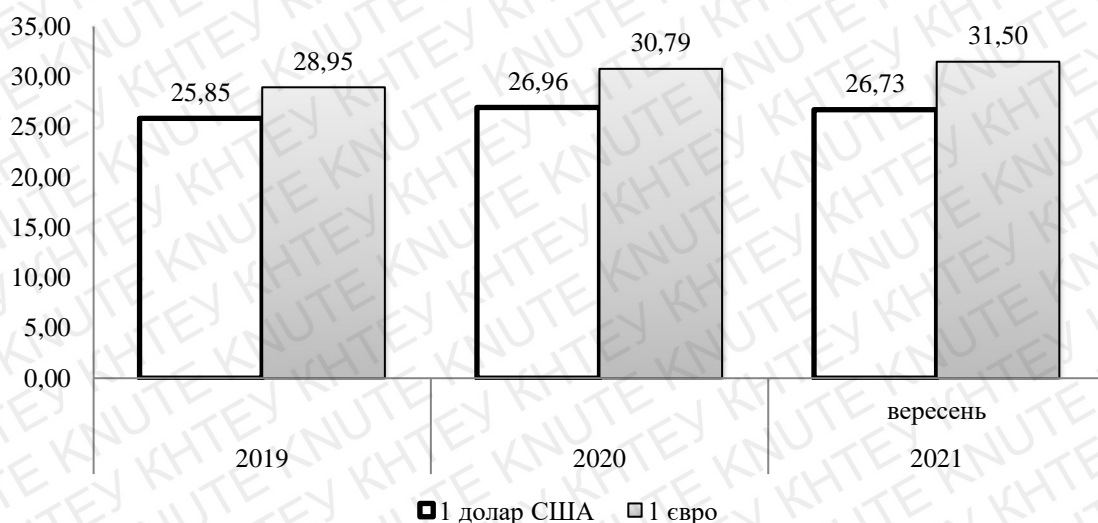


Рис. 2.1. Динаміка курсу валют в Україні в 2019-2021 рр.

Джерело: складено автором на основі аналізу ринку [22]

За даними ОП «Укрметалургпром», станом на листопад 2020 р. основними виробниками металопрокату в Україні є МК «Азовсталь», Маріупольський МК ім. Ілліча, МК «Запоріжсталь», які входять до групи ТОВ «Метінвест Холдинг». Великими його виробниками також є Дніпровський металургійний завод, Дніпровський МК «Інтерпайп сталь» та МК «АрселорМіттал Кривий Ріг».

Найбільший випуск металопрокату у 2019-2020 році належав МК ім. Ілліча (ТОВ «Метінвест Холдинг») і становив 2,1 млн. тонн в 2019 році та 1,7 млн. тонн в 2020 році. Обсяги виробництва металопрокату на МК «Азовсталь» протягом 2015–2020 рр. зросли майже удвічі, на Маріупольському МК ім. Ілліча – залишилися стабільними, на МК «Запоріжсталь» – зменшилися більше ніж у 2 рази, на Дніпровському металургійному заводі – знизилися у 6 разів, на МК «АрселорМіттал Кривий Ріг» – більше ніж у 3 рази.

Варто також зазначити, що найнижчі ціни на різні метали належать таким компаніям, як ТОВ «Метінвест-СМК». Високі ціни на продукцію характерні для таких компаній, як ТОВ «Стіллар», ТОВ «Аякс», ТОВ «АВметалгруп», ТОВ «УМП», ТОВ «АМК», що викликано зростанням цін на сировину та економічними труднощами, спричиненими пандемією коронавірусу в Україні та світі. Крім того, вищезгадані компанії є трейдерами, які одержують прибуток у секторах дрібної оптової та роздрібною торгівлі на ринку металу, тому ціни на таку продукцію вищі за аналогічні підприємства, наприклад ТОВ "Метінвест-СМК".

Здійснимо аналіз зовнішнього середовища компанії за основними складовими:

- 1) Клієнти. Постійними клієнтами ТОВ «ПРОФСТАЛЬ» є підприємства, які співпрацюють з підприємством на основі довгострокових договорів. Вони забезпечують до 90% виробництва і доходу. Найбільшими замовниками замовлень на профілі та комплектуючі є малі та середні підприємства з виробництва вікон, а також будівельні підприємства та мережі будівельних магазинів, таких як «Олді», «Leroy Merlin»..

2) Конкуренти. Серед основних конкурентів компанії ТОВ «ПРОФСТАЛЬ» доцільно виділити такі, як:

1. Компанія «КИЇВ-ПРОФІЛЬ» була заснована в 2003 році. Виробництво профілів для монтажу гіпсокартонних систем було запущено з моменту заснування підприємства. Висока якість виробленої продукції досягається завдяки висококласному сучасному обладнанню, а також, висококваліфікованим кадрам. ТОВ «Київ-Профіль» постійно працює над модернізацією виробничого обладнання, що дає можливість розширювати асортимент продукції власного виробництва. Підприємство може запропонувати повний комплекс металоконструкцій для «сухого» будівництва.

2. ІМПУЛЬСБУД. Компанія гарантує, що продукція перед виходом на ринок проходить контроль якості. Фахівці компанії стежать за тим, щоб споживачі отримали лише найкраще. Великий штат досвідчених співробітників і високотехнологічне обладнання дозволяють виготовляти продукцію, що відповідає сучасним стандартам якості.

3. Компанія «СТРОЙСТАЛЬ» була створена в 2000 році для виробництва сталевого оцинкованого профілю та кріплення для гіпсокартону. Своїм клієнтам компанія пропонує продукцію відмінної якості, високу швидкість виконання замовлення. Сильні сторони «Стройсталь»: висока якість продукції; повна клієнтоорієнтованість; гнучке ціноутворення, індивідуально для кожного клієнта; зручне географічне розташування; доставка продукції кожного клієнта.

Динаміка ринкової частки та обсягів реалізації металевого та алюмінієвого профілю компаніями в 2019-2020 рр. відображено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Динаміка ринкової частки та обсягів реалізації металевого та алюмінієвого профілю компаніями в 2019-2020 рр.

Підприємства	Обсяг реалізації		Частка ринку, %		Темпи зростання	
	2019	2020	2019	2020	обсягів	частки
КИЇВ-ПРОФІЛЬ	47918,47	49456,48	1,16	1,31	3,21	0,15
ІМПУЛЬСБУД	34049	47099	0,83	1,25	38,32	0,42
СТРОЙСТАЛЬ	31810,5	30494,3	0,77	0,81	-4,14	0,03
ПРОФСТАЛЬ	226172	198441	5,49	5,25	-12,26	-0,24

Джерело: складено автором на основі аналізу ринку [33;35;36]

На основі отриманих даних побудуємо матрицю БКГ та матрицю «Мак-Кінсі», що відображено на рис. 2.2 та рис. 2.3.



Рис. 2.3. Матриця «БКГ» для досліджуваних підприємств

Джерело: складено автором на основі аналізу ринку [33;35;36]

За даними рис. 2.2 можемо зробити висновок, що ТОВ «ПРОФСТАЛЬ» знаходиться групі «Важкі діти», а компанія ІМПУЛЬСБУД у групі «Зірки».

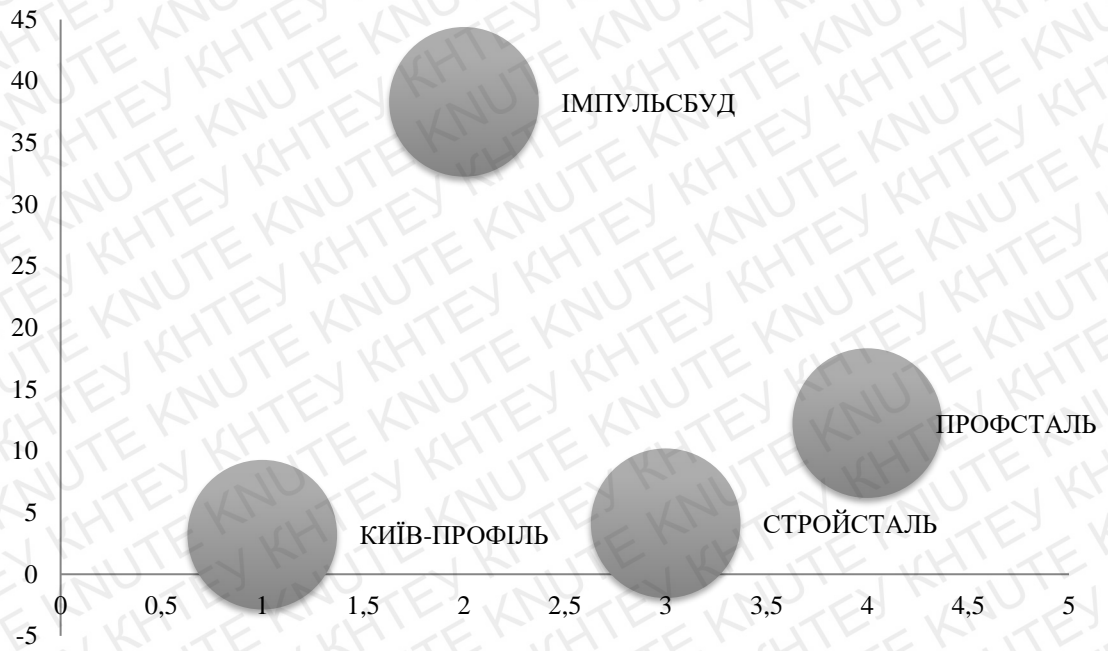


Рис. 2.3. Матриця «Мак-Кінсі» для досліджуваних підприємств

Джерело: складено автором на основі аналізу ринку [33;35;36]

За даними рис. 2.3 можемо зробити висновок, що ТОВ «ПРОФСТАЛЬ» знаходиться в зоні «збору врожаю», а її найближчий конкурент ІМПУЛЬСБУД – в зоні «вибіркового розвитку».

Наступним кроком шляхом визначення найбільш важливих факторів визначаємо рівень конкурентоспроможності кожного з досліджуваних підприємств. Також проаналізуємо частку даних підприємств та їх конкурентні переваги у порівнянні із досліджуваною компанією.

Протягом 2020 року основними конкурентними перевагами ТОВ «ПРОФСТАЛЬ» на ринку металевих профілів є висока частка ринку, якість продукції, її ціна та асортимент. Серед компаній за середнім рівнем конкурентних переваг ТОВ «ПРОФСТАЛЬ» займала друге місце із рівнем в 3,95 бали. ІМПУЛЬСБУД знаходився на першому місці із значенням в 4,25 бали. На третьому місці - СТРОЙСТАЛЬ із значенням в 3,7 бали.

Фактори конкурентоспроможності досліджуваних підприємств відображено в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Фактори конкурентоспроможності досліджуваних підприємств

Показник	Вага	Оцінка				Рівень конкурентоспроможності			
		КИЇВ-ПРОФІЛЬ	ІМПУЛЬС БУД	СТРОЙ-СТАЛЬ	ПРОФ-СТАЛЬ	КИЇВ-ПРОФІЛЬ	ІМПУЛЬС БУД	СТРОЙ-СТАЛЬ	ПРОФ-СТАЛЬ
1. Частка ринку	0,15	4	3	3	5	0,6	0,45	0,45	0,75
2. Обсяги реалізації	0,15	4	3	3	5	0,6	0,45	0,45	0,75
3. Термін функціонування на ринку	0,1	4	5	4	5	0,4	0,5	0,4	0,5
4. Середній рівень цін на продукцію	0,15	4	4	4	4	0,6	0,6	0,6	0,6
5. Прямо-ваність (b2b, b2c, b2g)	0,15	3	5	4	3	0,45	0,75	0,6	0,45
6. Проведення брендингової політики	0,2	3	5	4	2	0,6	1	0,8	0,4
7. Наявність довгострокових контрактів	0,1	4	5	4	5	0,4	0,5	0,4	0,5
Всього	1					3,65	4,25	3,7	3,95

Джерело: складено автором

За даними табл. 2.6 можемо зробити висновок, що на ТОВ «ПРОФСТАЛЬ» на сьогодні досить низькі показники використання брендингової політики, що і призводить до втрати конкурентних переваг підприємством.

3. Постачальники. Постачальниками компанії на сьогодні є найбільші металургійні підприємства України, а саме:

- ПРАТ "ММК ІМ. ІЛІЧА" - 29,70% - постачання штрипсу – оцинкована стрічкова рулонна сталь;
- ПРАТ «Дніпроспецсталь» - 26,30% - постачання штрипсу – оцинкована стрічкова рулонна сталь;

- ПАТ «Запорізький виробничий алюмінієвий комбінат» - 39,30% - алюмінієвий сплав марки АД-31 та 6063;
- інші підприємства - 4,70%.

Для визначення подальшої стратегії розвитку ТОВ «ПРОФСТАЛЬ» був проведений SWOT-аналіз (додаток Б). Розглянемо кінцеву матрицю SWOT-аналізу конкурентних переваг ТОВ «ПРОФСТАЛЬ», що відображено на рис. 2.4.

Внутрішній потенціал	Зовнішнє середовище	
	Можливості	Загрози
	<p>Розвинута економічна інфраструктура регіону (5,6)</p> <p>Можливість розширення експорту продукції (4,9)</p> <p>Перспектива інвестицій (4,8)</p> <p>Плинність кадрів (4,8)</p> <p>Наявність ресурсної бази (3,5)</p> <p>Наявність конкурентів на зовнішньому ринку (2,4)</p>	<p>Підвищення цін на сировину (-4,8)</p> <p>Нестабільне правове поле держави (-4,2)</p> <p>Наявність ресурсної бази (-3,5)</p> <p>Низька ступінь кваліфікації працівників виробництва (-3,5)</p>
<p>Сили</p> <p>Перевірені постачальники (0,45)</p> <p>Потужний апарат управління (0,15)</p> <p>Стабільність фінансового стану (0,2)</p> <p>Сучасність обладнання (0,15)</p> <p>Налагоджені канали збуту (0,1)</p>	<p>Компанія має сприятливу можливість для того щоб зміцнювати свої конкурентні переваги.</p> <p>Потрібно збільшувати свою ринкову частку, а також виводити на ринок нові товари. Також потрібно прикладати зусилля для того щоб перетворити слабкі сторони на конкурентні переваги.</p> <p>Особливу увагу приділяти маркетингу, адже саме на це можна впливати зсередини.</p>	
<p>Слабкості</p> <p>Потужна Ресурсна база (-0,15)</p> <p>Маркетинг (-0,3)</p>		

Рис. 2.4. SWOT-аналіз конкурентних переваг на ТОВ «ПРОФСТАЛЬ»

Джерело: складено автором за даними підприємства та його звітності

Проведений SWOT – аналіз дав змогу зробити наступний висновок: підприємство ТОВ «ПРОФСТАЛЬ» має більше можливостей, ніж загроз і більше сильних аспектів, ніж слабких. Отже керівництво компанії повинно використовувати стратегії SO (максі-максі).

Таким чином, ТОВ «ПРОФСТАЛЬ» - провідний український виробник металевих профілів. Основними видами діяльності є виробництво та дистрибуція металевих та алюмінієвих профілів. Протягом 2020 року основними конкурентними перевагами ТОВ «ПРОФСТАЛЬ» на ринку металевих профілів є висока частка ринку, якість продукції, її ціна та асортимент. Серед компаній за середнім рівнем конкурентних переваг ТОВ «ПРОФСТАЛЬ» займає друге місце із рівнем в 3,95 бали. ІМПУЛЬСБУД знаходиться на другому місці із значенням в 4,25 бали. На третьому місці - СТРОЙСТАЛЬ із значенням в 3,7 бали.

2.2 Аналіз особливостей системи бренд-менеджменту на підприємстві

Сучасний ринок характеризується високим ступенем конкуренції, динамічним технологічним розвитком та швидкою появою нових товарів та послуг. За таких обставин створення бренду, що зосереджується на побудові довгострокових відносин із споживачами, стає інструментом реагування на сучасні ринкові умови та забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Формування бренду (поєднання брендів) як джерела конкурентних переваг стало стандартом для успішних компаній як на національному, так і на закордонному ринках. Однак аналіз підприємств металургійної галузі показує, що управління брендами є ситуативним, випадковим і навіть суперечливим.

Даний підхід не дозволяє оптимально використовувати корпоративні ресурси для створення міцного бренду та зміцнення його позицій на ринку. Без

формування орієнтованої на бренд системи управління підприємством систематичне управління брендом не може гарантувати стійкі позиції на ринку та забезпечувати утримання конкурентної позиції підприємства.

Необхідний механізм координації всієї діяльності підприємства у напрямку створення та зміцнення бренду компанії. Тому, оскільки бренд на сьогодні виступає стратегічним символом підприємства, а не лише частиною товарної або комунікаційної стратегії, важливо сформуванню бренд-орієнтоване управління підприємством.

До комплексу просування продукції на ТОВ «ПРОФСТАЛЬ» слід віднести наступні засоби (рис. 2.5).

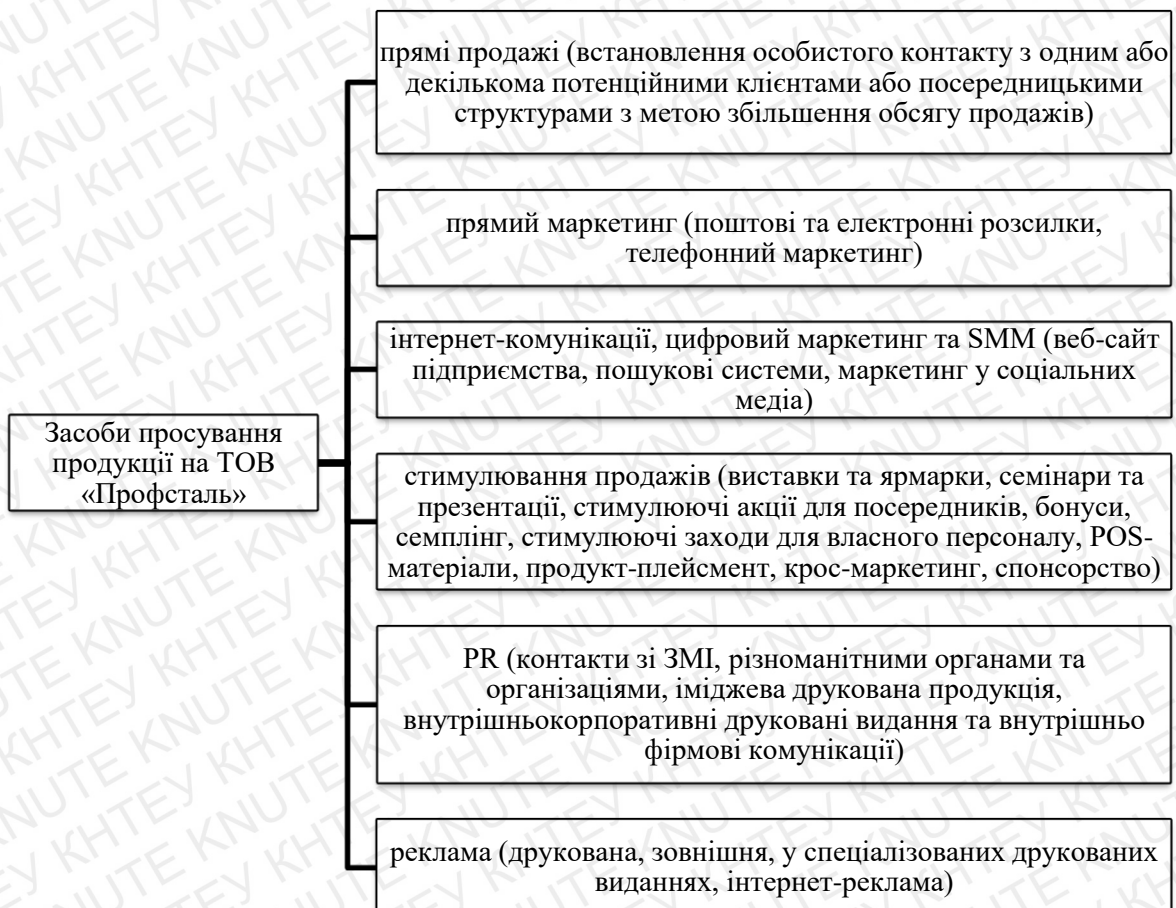


Рис. 2.5. Засоби просування продукції на ТОВ «ПРОФСТАЛЬ»

Джерело: складено автором

Отже, просування на ТОВ «ПРОФСТАЛЬ» є одним із елементів традиційного маркетингового комплексу «4Р», основною метою є забезпечення необхідної інформації про товари компанії, її переваги та вигоди,

які споживачі отримують від споживання, отримуючи при цьому обов'язковий зворотний зв'язок (наприклад, відповідь на пропозиції, відвідування веб-сайту компанії, відповідь на телефонні дзвінки, зв'язок безпосередньо з менеджером з продажу компанії та врешті-решт сприяння покупці).

Бренди на ТОВ «ПРОФСТАЛЬ» можна розглядати як інструмент реалізації маркетингової стратегії, а не як саму стратегію. Свої корективи в зміст маркетингової стратегії вносять і основні принципи позиціонування бренду ТОВ «ПРОФСТАЛЬ» (рис. 2.6):

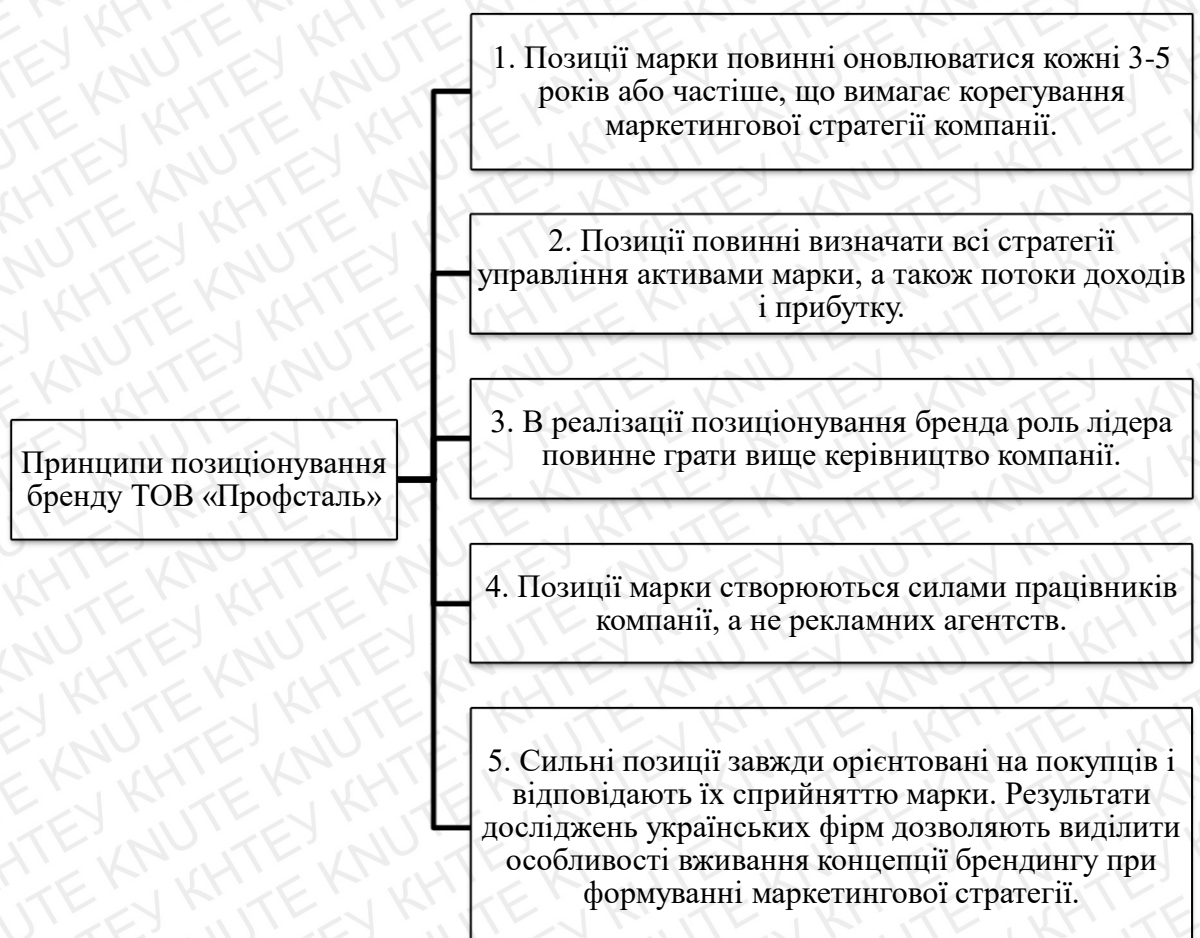


Рис. 2.6. Принципи позиціонування бренду ТОВ «ПРОФСТАЛЬ»

Джерело: складено автором

В цьому ракурсі маркетингова стратегія тісно переплітається з позиціонуванням бренда. Сильна позиція бренда означає, що він є унікальним, та заслуговує на довіру, стійке і цінне місце в свідомості споживача, коли думаючи про бренд, споживачі уявляють собі строго певні вигоди.

Використання бренду у формуванні та реалізації корпоративного конкурентного потенціалу на ТОВ «ПРОФСТАЛЬ» передбачає формулювання комплексу заходів для посилення сили бренду та оптимізації розширення брендів. Окрім того, він включає на ТОВ «ПРОФСТАЛЬ» наступні аспекти:

1. максимізація прибутку;
2. збільшення частки ринку;
3. зайняття нових ринків та збільшення загального обсягу продажів.

Позиціонування бренду ТОВ «ПРОФСТАЛЬ» включає три основні компоненти, які носять стратегічний характер (рис. 2.7):



Рис. 2.7. Компоненти позиціонування бренду ТОВ «ПРОФСТАЛЬ»

Джерело: складено автором

Отже, система бренд-менеджменту на ТОВ «ПРОФСТАЛЬ» представлена традиційними для металургійного підприємства принципами. Важливим аспектом функціонування системи бренд-менеджменту є надання необхідної інформації про продукцію компанії, її асортимент та переваги, які отримують клієнти від співпраці з підприємством, та прийняття обов'язкового зворотного зв'язку (наприклад, відповідати на виявлені клієнтами недоліки та пропозиції, що залишили на веб-сайті компанії, відповідати на телефонні

дзвінки, спілкуватися безпосередньо з менеджером з продажу компанії та, зрештою, допомагати клієнтам компанії). Бренд ТОВ «ПРОФСТАЛЬ» можна розглядати як інструмент реалізації маркетингової стратегії, а не як саму стратегію. З цієї точки зору маркетингова стратегія тісно пов'язана з позиціонуванням бренду. Сильна позиція бренду означає, що він займає унікальну, надійну, стабільну та цінну позицію у свідомості споживачів. При розгляді бренду споживачі уявлятимуть чітко визначені переваги компанії над конкурентами. Крім того, використання в ТОВ «ПРОФСТАЛЬ» формування бренду та реалізації потенціалу корпоративного забезпечення конкурентних переваг підприємства передбачає формулювання комплексу заходів щодо посилення міцності бренду та оптимізації розширення бренду. Зміцнення бренду шляхом удосконалення системи бренд-менеджменту, може стати потужною конкурентною перевагою для підприємства.

РОЗДІЛ 3

ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДМЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА МЕТАЛУРГІЙНОЇ ГАЛУЗІ ТОВ «ПРОФСТАЛЬ»

3.1. Виявлення резервів та основних напрямків для вдосконалення системи управління бренд-менеджментом підприємства металургійної галузі ТОВ «ПРОФСТАЛЬ»

У сучасних умовах зростання попиту на маркетинг обумовлено уповільненням динаміки ринку, насиченням більшості ринків, індивідуалізацією попиту та зростанням попиту споживачів на товари та послуги. Тенденції, відображені в постійно мінливому бізнес-середовищі, формують соціальні та екологічні аспекти сучасної маркетингової парадигми, включаючи завдання, спрямовані на виявлення потреб та вимог споживачів та їх задоволення більш ефективним способом, ніж конкуренти, одночасно покращуючи соціальний добробут у цілому.

У цьому випадку пошук нового методу нецінової конкуренції вимагає впровадження ефективної системи управління брендом як найефективнішого інструменту, що допомагає сформувати стратегічну конкурентну перевагу організації. Відповідно до традиційного методу, бренд-менеджмент-це функція управління, яка спрямована на розвиток та збільшення вартості основного нематеріального активу ТОВ «ПРОФСТАЛЬ» шляхом:

- забезпечення довгострокового стабільного попиту на продукцію;
- надання брендам додаткові функції, які враховують функціональні та емоційні потреби споживачів;
- сформування стабільної основи для розширення бренду шляхом диференціації продукції;
- створення можливості для виходу на нові ринки.

Використовуваний та пропонований підхід до управління брендом на ТОВ «ПРОФСТАЛЬ» відображено на рис. 3.1.

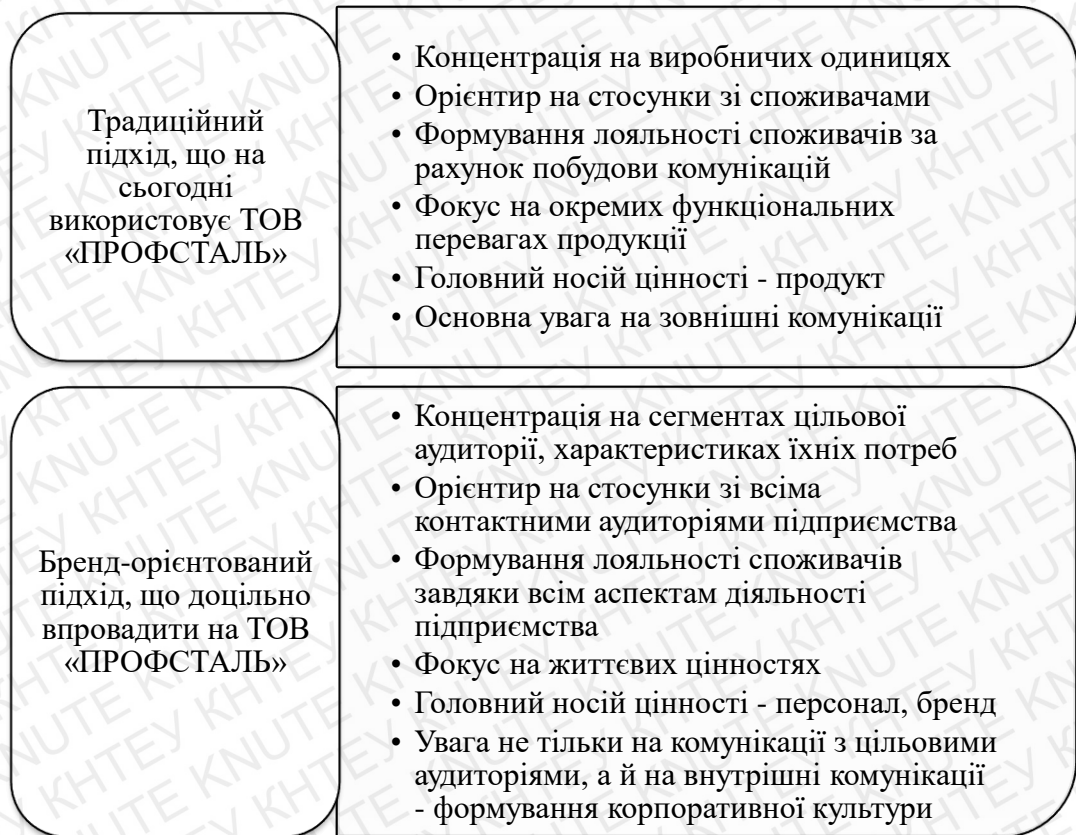


Рис. 3.1. Використовуваний та пропонований підхід до управління брендом на ТОВ «ПРОФСТАЛЬ»

Джерело: складено автором

На цьому етапі управління брендом, як система управління іміджем компанії ТОВ «ПРОФСТАЛЬ» повинна включати важливу складову - корпоративну соціальну відповідальність. Хороший імідж вимагає додаткових витрат, але в довгостроковій перспективі він також сприяє зростанню корпоративних доходів та прибутку. Все більше компаній усвідомлюють, що їхній бізнес безпосередньо впливає на суспільство, в якому вони живуть, і майбутній успіх бізнесу тісно пов'язаний з ключовими суспільними цінностями. Тому результати некомерційного маркетингу компанії, а також маркетингові результати, які створюють екологічну та соціальну цінність за допомогою маркетингових планів, рано чи пізно відобразяться у певних

комерційних показниках через проміжні результати позитивного іміджу металургійної компанії.

В цілому заходи щодо реалізації плану соціальної відповідальності-ефективного засобу просування бренду, також є інструментом вирішення соціальних проблем. Якщо бренд - це група асоціацій у свідомості споживачів товарів, то соціальна діяльність маркетингової діяльності - це інструменти, що впливають на ідеальний імідж компанії, який формується, коли всі зацікавлені сторони використовують бренд -менеджмент.

Щодо ТОВ «ПРОФСТАЛЬ», були запропоновані певні стратегії для покращення результатів діяльності компанії та сильнішого зміцнення її позицій на ринку (рис. 3.2):

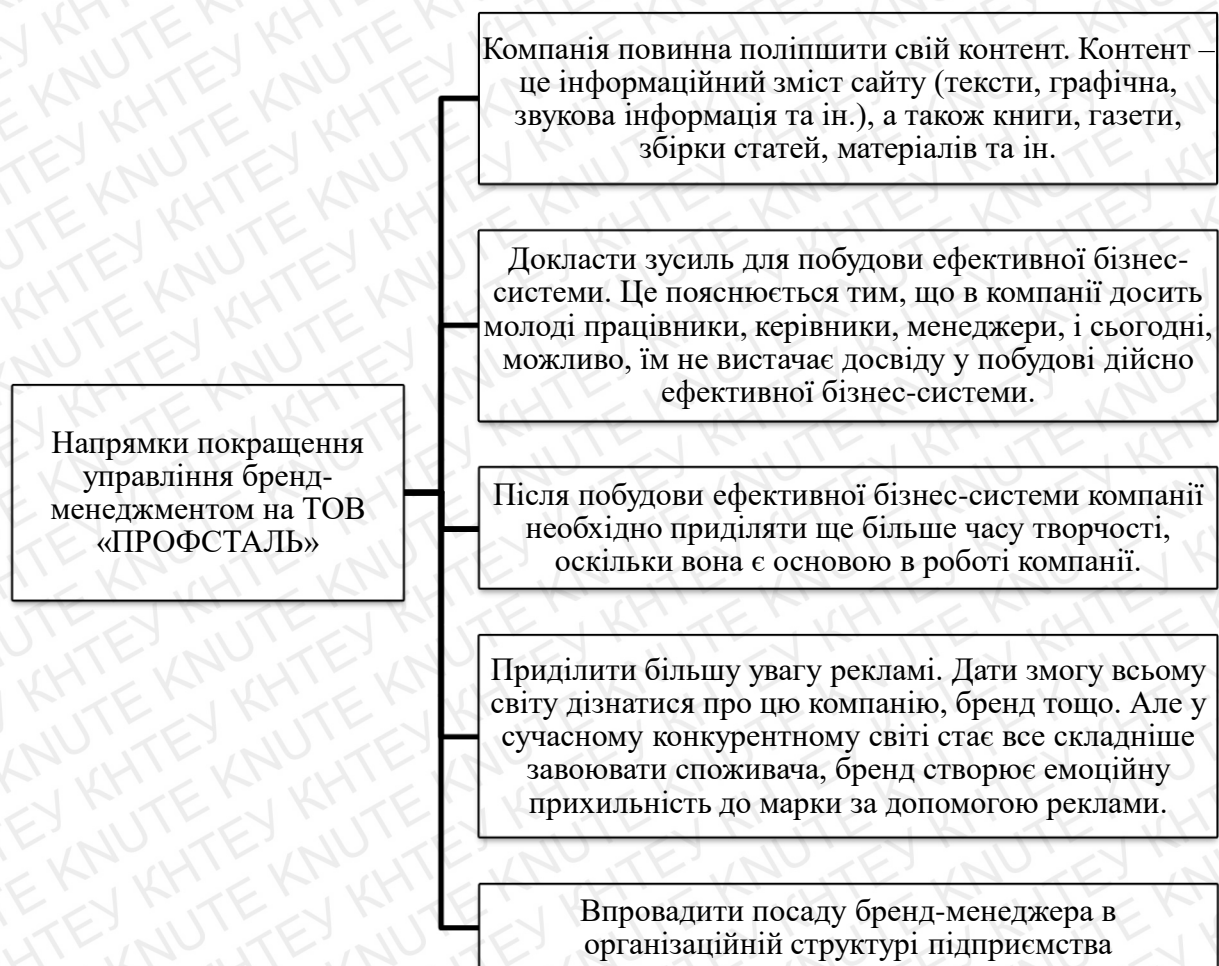


Рис. 3.2. Напрямки покращення управління бренд-менеджментом на ТОВ «ПРОФСТАЛЬ»

Джерело: складено автором

Компанія ТОВ «ПРОФСТАЛЬ» намагається постійно розвивати виробництво та впроваджувати сучасну рекламу. Все це додає вартості бренду. Зараз виробники пропонують все більш досконалу металургійну продукцію, формуючи та враховуючи потреби споживачів. Тому важливо емоційно позиціонувати компанію та створити імідж, близький до споживачів. Тому бажання утримати споживачів стало рушійною силою більшості металургійних компаній, змусивши їх розвивати свій бренд на ринку.

Окрім того, впровадження цифрового маркетингу на ТОВ «ПРОФСТАЛЬ» може вирішити такі завдання: підтримка іміджу бренду; підтримка виходу на ринок нових брендів або продуктів; збільшення впізнаності та стимулювання продажів. Для вирішення цих проблем цифровий маркетинг використовує безмежні можливості Інтернету, мобільних та цифрових технологій. Перевагами впровадження цифрового маркетингу для ТОВ «ПРОФСТАЛЬ» в процесі формування бренду є наступні: інтерактивність - споживачі беруть активну участь у взаємодії з брендом; реалізація маркетингових концепцій не має географічних обмежень; легкий доступ до ресурсів (веб- та war-ресурси); глибоке проникнення в Інтернет та мобільний зв'язок забезпечує активну участь цільової аудиторії.

Основними методами цифрового маркетингу, які доцільно використовувати ТОВ «ПРОФСТАЛЬ»: контекстна реклама GoogleAdwords; технологія BigData-масив великих даних; репозиціонування; мобільний маркетинг; електронна пошта; вірусний маркетинг; SMM (маркетинг у соціальних мережах) - маркетинг у соціальних медіа; SMO (англійська socialmediaoptimization)- оптимізація для соціальних мереж; SEO (англ. search engine optimization)-оптимізація сайту в пошукових системах; SEM (searchenginemarketing)-пошуковий маркетинг.

Частота використання методів цифрового маркетингу оцінюється так, що просування методом SEO посідає 1 місце. Цей метод використовують 90% промислових підприємств, оскільки 70-90% споживачів починають шукати товари з пошукових систем на основі типів ринку (B2C, B2B). Друге місце-

SMM та SMO-65% компаній; третє-контекстна реклама-60% компаній; четверте-SEM-33% компаній[23].

Відповідно до типу ринку (B2C, B2B), 70-90% споживачів починають шукати товари з пошукових систем, що пояснює головний пріоритет оптимізації пошукових систем. У статті ConsumerBarometer українці використовували багато джерел інформації про майбутні покупки у процесі вибору продукції. Тому з появою нових технологій з'являється можливість безпосередньо зв'язатися з компанією, щоб висловити свою думку та бути почутими. У сучасному світі все швидко змінюється, і компанії повинні бути готові швидко реагувати на зміни.

Неможливо розвивати бренд, формувати обізнаність та зацікавленість глобальної аудиторії та будувати відносини з клієнтами лише за допомогою цифрового світу. Потрібно мати систему та керівні принципи використання. Така система на ТОВ «ПРОФСТАЛЬ» повинна включати такі елементи:

- забезпечення постійної взаємодії між споживачами та брендом;
- планування створення та швидкого розповсюдження вмісту бренду;
- розуміння сприйняття споживачами бренду;
- комунікація допомагає планувати більш ефективну взаємодію зі споживачами
- ефективна інформація.

Успішна система управління брендом поєднує виробництво, продаж, рекламу, просування, маркетингові дослідження, придбання, розповсюдження і навіть фінансову звітність. Виходячи з вищесказаного, дуже важливо вибрати бренд-менеджера для планування, розвитку та спрямування маркетингу конкретного бренду чи товару.

Однак, оскільки бренд-менеджер лише частково бере участь у деяких видах діяльності, що визначають бренд, також важливо підготувати кожного працівника компанії до того, щоб він став менеджером бренду. Зрештою,

кожен досвід реклами, відвідування магазину та взаємодія з клієнтами відображають та зміцнюють бренд. Не менш важливим є контроль розвитку бренду.

Протягом тривалого часу компанія ТОВ «ПРОФСТАЛЬ» повинна збирати інформацію про враження, яке виробляють бренди на споживачів: маркетингові кампанії, підтримка клієнтів, досвід роботи і навіть самих товарів - наскільки вони резонують та співпадають із вимогами аудиторії. Ці знання допоможуть з'ясувати, які аспекти бренду підкреслювати та досліджувати у майбутньому, і що у найкоротший час слід змінити.

Також зважаючи на досить низькі конкурентні позиції підприємства в аспекті проведення брендингової політики, доцільним є впровадження посади бренд-менеджера на підприємстві.

Бренд-менеджер повинен знати, як влаштовані внутрішні процеси та зовнішні комунікації бренду, володіти всією маркетинговою інформацією, глибоко розуміти філософію, цінності та цілі, до яких рухається бренд.

Завдання бренд-менеджера на ТОВ «ПРОФСТАЛЬ» повинні стати:

- дослідження та постійний моніторинг потреб та драйверів цільової аудиторії;
- дослідження ринку та конкурентного середовища;
- розробка ідеї та позиціонування для бренду;
- розробка рекламної аргументації;
- ознайомлення споживача із брендом;
- комунікація із споживачами, підтримка образу бренду у свідомості цільової аудиторії;
- моніторинг реакції цільової аудиторії, ставлення споживачів до бренду;
- контроль якості продукту, його відповідності потребам цільової аудиторії, трендам ринку та обіцянкам бренду (у зв'язку з виробничим відділом);

- бренд-трекінг;
- планування продажів та рекламних кампаній;
- моніторинг та аналіз результатів;
- синхронізація роботи різних підрозділів підприємства задля успішної реалізації бренд-стратегії.

Бренд-менеджер комплексно повинен вести торговельну марку, займатися маркетинговими питаннями з усіх продуктів, що продаються під одним брендом. Також бренд-менеджер повинен проводити маркетингові дослідження, аналізувати зміни на ринку, продумувати рекламну стратегію та стратегію продажів, займатися дистрибуцією, ціноутворенням, різноманітними фінансовими питаннями.

Також він повинен розробляти маркетинговий план, ставити довгострокові та короткострокові цілі. Постійно спілкуватися з підрядниками, які створюють контент для рекламних акцій: від SMM-менеджера до рекламних агенцій, які знімають ролики для бренду. У креативному процесі він, як правило, не бере участі. Але завжди знаходиться поряд і має бути достатньо кваліфікованим, щоб ясно донести до підрядників цілі та завдання, проконтролювати виконання, дати фідбек та рекомендації щодо виправлення.

Мета бренд-менеджера - стежити, щоб усі маркетингові активності відповідали поточній стратегії бренду, його Tone of voice, цінностям та іншим константам бренд-платформи.

У ТОВ «ПРОФСТАЛЬ» бренд-менеджер повинен підпорядковуватися безпосередньо керівникові.

Також сформуємо основні вимоги, що будуть ставитися до посади бренд-менеджера:

1. Стратегічне мислення лише на рівні бізнесу. Бренд-менеджер повинен мати уявлення, як формується портфель брендів на ТОВ «ПРОФСТАЛЬ», щоб не допускати внутрішньої конкуренції. Вміти розробляти цілі для бренду

(знання марки, частки ринку, зростання продажів, лояльність) на основі досліджень та аналізу ринку та конкретної продуктової категорії.

2. Креативне мислення. Бути креативним бренд-менеджеру не обов'язково. Але він має чітко уявляти, як створюється комунікація, як розробляється креатив, як ідея розкладається на канали.

3. Володіння маркетинговими інструментами. Або хоча б уявлення про те, які цілі якими інструментами досягаються. Якщо стратегічне завдання - охоплення чи зростання знання про бренд, безглуздо брати контекстну рекламу чи інструменти, які збільшують продаж.

4. Вміння вибрати підрядника та спілкуватися з ним. Робота з підрядниками та організація тендерів – це те, що регулярно доводиться робити. І важливо цей процес робити прозорим, грамотним та правильним.

5. Робота із продуктом. В функціональні обов'язки бренд-менеджера може бути включено відповідальність за якість самого продукту (інтерфейс, функції, супутні послуги). Він повинен пам'ятати про контроль точок продажів, логістику, навчання персоналу тому, як правильно презентувати продукт, запуск нових релізів.

Таким чином, бренд-менеджер повинен стати на ТОВ «ПРОФСТАЛЬ» головний зберігачем цінностей бренду підприємства. Він повинен думати про те, щоб довірений йому бренд був сильнішим і набув конкурентних переваг у своїй категорії, а як зберігач цінностей бренду, повинен стежити, щоб на ринку бренд підприємства ТОВ «ПРОФСТАЛЬ» зберігав та примножував свою цінність.

3.2. Оцінка ефективності запропонованих напрямків вдосконалення бренд-менеджменту підприємства

Для подальшого стратегічного розвитку ТОВ «ПРОФСТАЛЬ» були запропоновані наступні заходи: впровадження посади бренд-менеджера та

впровадження просування бренду за рахунок використання контекстної реклами, SEO та SEM.

Зважаючи на запропоновані заходи доцільним є визначення основних напрямків та витрат на їх впровадження:

1. Витрати на посаду бренд-менеджера на ТОВ «ПРОФСТАЛЬ», які включатимуть:

1.1. витрати на оплату праці, а саме заробітну плату в обсязі 12000 грн. в місяць, що на рік становитиме 144 тис. грн.. А також витрати на соціальні відрахування, які становлять 31,680 тис. грн.. Загальна сума витрат становитиме 175,680 тис. грн..;

1.2. витрати на утримання відділу становитимуть в місяць 1500 грн., тобто за рік загальні витрати складуть 18 тис. грн. До цих витрат відносяться усі поточні витрати, окрім витрат на оплату праці, а саме витрати на бонуси, адміністративні витрати;

1.3. витрати на забезпечення функціонування відділу становитимуть:

20 тис. грн.. – купівля комп'ютера, мишки та клавіатури;

5 тис. грн.. – купівля принтера-факсу;

8 тис. грн.. – купівля стола, стільця та іншої офісної меблі.

Загальні витрати на забезпечення функціонування відділу становитимуть 33 тис. грн..

В цілому ж сумарні витрати на впровадження посади бренд-менеджера складатимуть 226,68 тис. грн.. на рік в розрахунку на 1 працівника. Вважаємо за доцільне залучення 3 працівників на дану посаду. В загальному витрати складатимуть $3 * 226,68 = 680,04$ тис. грн..

Таблиця 3.1

**Проект впровадження посади бренд-менеджера на
ТОВ «ПРОФСТАЛЬ»**

1	2
Мета проекту	Зростання конкурентоспроможності, зростання лояльності споживачів, просування бренду на ринку
Основні очікувані результати	- збільшення обсягу продажів; - стратегічний вплив; - збільшення лояльності клієнтів.
Аналіз поточної ситуації	Дана посада на підприємстві відсутня.
Необхідні правові та матеріальні передумови реалізації проекту	Даний проект потребує наймання працівника та організація місця його роботи, здійснення відповідних змін в організаційній структурі підприємства
Характеристика джерела фінансування проекту	Фінансування проекту відбувається за рахунок власних коштів шляхом використання нерозподіленого прибутку підприємства
Оцінка економічної ефективності проекту	Економічна ефективність полягає в підвищенні лояльності клієнтів, зростанні доходу та прибутку.
Вартість проекту	680,04 тис. грн..

Джерело: складено автором

Зважаючи на дані витрати, проведемо оцінки доцільності впровадження інвестицій, за умови, що при впровадженні чистий дохід компанії збільшиться на 1%(1210 млн. грн.. * 1% = 12,1 млн. грн..).

Для розрахунку коефіцієнту дисконтування скористаємося наступною формулою:

$$КД = 1/(1 + R)^n \quad (3.1)$$

де R - встановлене значення норми дисконту;

n - кількість періодів (кроків), що представляє собою число років (місяців) від майбутнього до поточного моменту.

Розраховуємо коефіцієнт дисконтування для ставки дисконту 30%:

для 1 року коефіцієнт дисконтування не розраховується і становить 1;

для 2 року:

$$КД_2 = \frac{1}{1+0,30} = 0,77$$

$$КД_3 = \frac{1}{(1+0,3)^2} = 0,59$$

$$КД_4 = \frac{1}{(1+0,3)^3} = 0,46$$

$$КД_5 = \frac{1}{(1+0,3)^5} = 0,35$$

Таблиця 3.2

**Оцінка доцільності впровадження посади бренд-менеджера на
ТОВ «ПРОФСТАЛЬ»**

Показники	1 рік	2 рік	3 рік	4 рік	5 рік	Всього по проекту
1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу, тис. грн.	12100,0	13310,0	14641,0	16105,1	17715,6	73871,71
Собівартість продукції та послуг, тис. грн.	9075,0	9982,5	10980,8	12078,8	13286,7	55403,78
Інші витрати, тис. грн.	1470,2	1543,7	1620,9	1702,0	1787,1	8123,95
Фінансовий результат до оподаткування, тис. грн.	1554,8	1783,8	2039,3	2324,3	2641,8	10343,97
Податок на прибуток (18%), тис. грн.	279,9	321,1	367,1	418,4	475,5	1861,92
Чистий прибуток, тис. грн.	1274,9	1462,7	1672,2	1905,9	2166,3	8482,06
Інвестиції, тис. грн.	680,0	0,0	0,0	0,0	0,0	680,04
Коефіцієнт дисконтування (30% річних)	1,00	0,77	0,59	0,46	0,35	
Дисконтовані інвестиції, тис. грн.	680,0	0,0	0,0	0,0	0,0	680,04
Грошовий потік по проекту, тис. грн.	1274,9	1462,7	1672,2	1905,9	2166,3	8482,06
Дисконтований ГП, тис. грн.	1274,9	1125,1	989,5	867,5	758,5	5015,54
Чистий приведений дохід (NPV), тис. грн.						4335,50
Індекс (коефіцієнт) рентабельності річний IR, %						7,38
Термін окупності проекту, років						0,57

Джерело: складено автором

Таким чином, впровадження посади бренд-менеджера є економічно доцільним, адже при інвестиційних коштах в обсязі 680,0 тис. грн., приріст

чистого доходу становитиме 12100 тис. грн., а чистого прибутку – 1274,9 тис. грн. в перший рік функціонування відділу. Чистий приведений дохід становитиме 4335,5 тис. грн., а термін окупності складе 7 місяців. Індекс рентабельності інвестицій за даним проектом впровадження посади бренд-менеджера становитиме 7,38%.

2. Вартість просування ТОВ «ПРОФСТАЛЬ» засобами контекстної реклами становитиме на місяць за даними Google Ads становитиме 1050 дол., або 28,35 тис. грн. за місяць, що на рік становитиме 350,2 тис. грн.. Також витрати на SEO та SEM становитиме 1500 дол. на місяць(при знятті відеоглядів продукції компанії), або 42,0 тис. грн.. На рік витрати складуть 504,0 тис. грн. Загальні дані щодо проекту із впровадження просування бренду за рахунок використання контекстної реклами, SEO та SEM на ТОВ «ПРОФСТАЛЬ» відображено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Проект впровадження просування бренду за рахунок використання контекстної реклами, SEO та SEM на ТОВ «ПРОФСТАЛЬ»

1	2
Мета проекту	Просування бренду
Основні очікувані результати	- збільшення обсягу продажів; - стратегічний вплив; - збільшення лояльності клієнтів
Аналіз поточної ситуації	на даний момент рекламні заходи щодо просування продукції на ринок відсутні
Необхідні правові та матеріальні передумови реалізації проекту	Даний проект потребує розробки контекстної реклами, а саме формування відповідних текстів, розробка реклами в соціальних мережах
Характеристика джерела фінансування проекту	Фінансування проекту відбувається за рахунок власних коштів шляхом використання нерозподіленого прибутку підприємства
Оцінка економічної ефективності проекту	Економічна ефективність полягає в залученні нових клієнтів та підвищення лояльності вже існуючих клієнтів підприємства, просуванні бренду компанії на ринку
Вартість проекту	844,200 тис. грн..

Джерело: складено автором

Зважаючи на дані витрати, проведемо оцінки доцільності впровадження інвестицій, за умови, що при впровадженні чистий дохід компанії збільшиться на 1,5% (1210 млн. грн..* 1,5% = 24,2 млн. грн..).

Таблиця 3.4

Оцінка доцільності впровадження просування бренду за рахунок використання контекстної реклами, SEO та SEM на ТОВ «ПРОФСТАЛЬ»

Показники	1 рік	2 рік	3 рік	4 рік	5 рік	Всього по проекту
1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу, тис. грн.	18150,0	19965,0	21961,5	24157,7	26573,4	110807,57
Собівартість продукції та послуг, тис. грн.	13612,5	14973,8	16471,1	18118,2	19930,1	83105,67
Інші витрати, тис. грн.	2205,3	2315,6	2431,4	2553,0	2680,6	12185,93
Фінансовий результат до оподаткування, тис. грн.	2332,2	2675,6	3059,0	3486,4	3962,7	15515,96
Податок на прибуток (18%), тис. грн.	419,8	481,6	550,6	627,6	713,3	2792,87
Чистий прибуток, тис. грн.	1912,4	2194,0	2508,4	2858,9	3249,4	12723,09
Інвестиції, тис. грн.	844,2	844,2	844,2	844,2	844,2	4221,00
Коефіцієнт дисконтування (30% річних)	1,00	0,77	0,59	0,46	0,35	
Дисконтовані інвестиції, тис. грн.	844,2	649,4	499,5	384,3	295,6	2672,94
Грошовий потік по проекту, тис. грн.	1912,4	2194,0	2508,4	2858,9	3249,4	12723,09
Дисконтований ГП, тис. грн.	1912,4	1687,7	1484,2	1301,3	1137,7	7523,31
Чистий приведений дохід (NPV), тис. грн.						6679,11
Індекс (коефіцієнт) рентабельності річний IR, %						2,81
Термін окупності проекту, років						0,47

Джерело: складено автором

Таким чином, впровадження просування бренду за рахунок використання контекстної реклами, SEO та SEM на ТОВ «ПРОФСТАЛЬ» є економічно доцільним, адже при інвестиційних коштах в обсязі 844,0 тис. грн., приріст чистого доходу становитиме 18150 тис. грн., а чистого прибутку – 1912,4 тис.

грн. в перший рік впровадження реклами. Чистий приведений дохід становитиме 6679,11 тис. грн., а термін окупності складе 6 місяців.

Здійснимо порівняння даних проектів в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Порівняння проектів щодо впровадження на ТОВ «ПРОФСТАЛЬ»

Показники	Впровадження посади бренд-менеджера		Просування бренду	
	1 рік	Всього по проекту	1 рік	Всього по проекту
1	2	3	4	5
Приріст чистого доходу, тис. грн.	12100,0	73871,71	18150,0	110807,57
Чистий прибуток, тис. грн.	1274,9	8482,06	1912,4	12723,09
Інвестиції, тис. грн.	680,0	680,04	844,2	4221,00
Грошовий потік по проекту, тис. грн.	1274,9	8482,06	1912,4	12723,09
Дисконтований ГП, тис. грн.	1274,9	5015,54	1912,4	7523,31
Чистий приведений дохід (NPV), тис. грн.		4335,50		6679,11
Індекс (коефіцієнт) рентабельності річний IR, %		7,38		2,81
Термін окупності проекту, років		0,57		0,47

Джерело: складено автором

Отже, дані проекти є доцільними для запровадження. Так, впровадження просування бренду за рахунок використання контекстної реклами, SEO та SEM на ТОВ «ПРОФСТАЛЬ» є економічно доцільним, адже при інвестиційних коштах в обсязі 844,0 тис. грн., приріст чистого доходу становитиме 18150 тис. грн., а чистого прибутку – 1912,4 тис. грн. в перший рік впровадження реклами. Чистий приведений дохід становитиме 6679,11 тис. грн., а термін окупності складе 6 місяців. Впровадження посади бренд-менеджера також є економічно доцільним, адже при інвестиційних коштах в обсязі 680,0 тис. грн., приріст чистого доходу становитиме 12100 тис. грн., а чистого прибутку – 1274,9 тис. грн. в перший рік функціонування відділу. Чистий приведений дохід становитиме 4335,5 тис. грн., а термін окупності складе 7 місяців.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити наступні висновки.

Визначено, що ТОВ «ПРОФСТАЛЬ» - провідний український виробник металевих профілів. Основними видами діяльності є виробництво та дистрибуція металевих та алюмінієвих профілів. Протягом 2020 року основними конкурентними перевагами ТОВ «ПРОФСТАЛЬ» на ринку металевих профілів є висока частка ринку, якість продукції, її ціна та асортимент. Серед компаній за середнім рівнем конкурентних переваг ТОВ «ПРОФСТАЛЬ» займала друге місце із рівнем в 4,25 бали. ІМПУЛЬСБУД знаходився на першому місці із значенням в 4,25 бали. На третьому місці – «СТРОЙСТАЛЬ» із значенням в 3,7 бали. На ТОВ «ПРОФСТАЛЬ» на сьогодні досить низькі показники використання брендингової політики, що і призводить до втрати конкурентних переваг підприємством.

Досліджено, що просування на ТОВ «ПРОФСТАЛЬ» є одним із елементів традиційного маркетингового комплексу «4Р», основною метою є забезпечення необхідної інформації про товари компанії, її переваги та вигоди, які споживачі отримують від споживання, отримуючи при цьому обов'язковий зворотний зв'язок (наприклад, відповідь на пропозиції, відвідування веб-сайту компанії, відповідь на телефонні дзвінки, зв'язок безпосередньо з менеджером з продажу компанії та врешті-решт сприяння покупці). Бренди на ТОВ «ПРОФСТАЛЬ» можна розглядати як інструмент реалізації маркетингової стратегій, а не як саму стратегію. В цьому ракурсі маркетингова стратегія тісно переплітається з позиціонуванням бренда. Сильна позиція бренда означає, що він займає унікальне, що заслуговує на довіру, стійке і цінне місце в свідомості споживача, коли думаючи про бренд, споживачі уявляють собі строго певні вигоди. Окрім того, використання бренду у формуванні та реалізації корпоративного конкурентного потенціалу на ТОВ «ПРОФСТАЛЬ» передбачає формулювання комплексу заходів для посилення сили бренду та оптимізації розширення брендів. Також він включає на ТОВ «ПРОФСТАЛЬ»

наступні аспекти: максимізація прибутку, збільшення частки ринку, зайняття нових ринків та збільшення загального обсягу продажів.

Визначено, що зважаючи на досить низькі конкурентні позиції підприємства в аспекті проведення брендингової політики, доцільним є впровадження посади бренд-менеджера на підприємстві. Бренд-менеджер повинен знати, як влаштовані внутрішні процеси та зовнішні комунікації бренду, володіти всією маркетинговою інформацією, глибоко розуміти філософію, цінності та цілі, до яких рухається бренд. Завдання бренд-менеджера на ТОВ «ПРОФСТАЛЬ» повинні стати: дослідження та постійний моніторинг потреб та драйверів цільової аудиторії; дослідження ринку та конкурентного середовища; розробка ідеї та позиціонування для бренду; розробка рекламної аргументації; підтримка образу бренду у свідомості цільової аудиторії; моніторинг реакції цільової аудиторії, ставлення споживачів до бренду; контроль якості продукту, його відповідності потребам цільової аудиторії, трендам ринку та обіцянкам бренду; бренд-трекінг; планування продажів та рекламних кампаній; моніторинг та аналіз результатів; синхронізація роботи різних підрозділів підприємства задля успішної реалізації бренд-стратегії.

Обґрунтовано, що дані проекти є доцільними для запровадження. Так, впровадження просування бренду за рахунок використання контекстної реклами, SEO та SEM на ТОВ «ПРОФСТАЛЬ» є економічно доцільним, адже при інвестиційних коштах в обсязі 844,0 тис. грн., приріст чистого доходу становитиме 18150 тис. грн., а чистого прибутку – 1912,4 тис. грн. в перший рік впровадження реклами. Чистий приведений дохід становитиме 6679,11 тис. грн., а термін окупності складе 6 місяців. Впровадження посади бренд-менеджера також є економічно доцільним, адже при інвестиційних коштах в обсязі 680,0 тис. грн., приріст чистого доходу становитиме 12100 тис. грн., а чистого прибутку – 1274,9 тис. грн. в перший рік функціонування відділу. Чистий приведений дохід становитиме 4335,5 тис. грн., а термін окупності складе 7 місяців.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Григорчук Т.В. Маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу :<https://sites.google.com/site/marketingdistance>.
2. Котляр А.Б. Бренд-менеджмент у системі стратегічного управління підприємством [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.rusnauka.com/33_DWS_2010/33_DWS_2010/Economics/73784.doc.htm (дата звернення 24.06.2021).
3. Овчарук М.П. Глобалізація брендів в сучасних умовах/ Овчарук М.П. // Фінансовий простір. - 2012. - № 1 (5). - С. 13 – 18.
4. Ромат Є. В. Бренд-менеджмент: опорний конспект лекцій / ред. Т. Г. Верета. - Київ: ЦПНМВ КНТЕУ, 2013. - 90 с.
5. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гермаван Картаджая, Іван Сетьяван; переклад з англійського Клавдії Куницької, Олени Замаєвої. - Київ : Видавнича група КМ-БУКС, 2018. - 208 с.
6. Студінська Г. Я. Методологічні підходи до визначення поняття «бренд». / Студінська Г. Я. // Науковий вісник херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». – Вип. 8. – Херсон, 2014. – С. 121–125.
7. Соловійов І.О. Агромакетинг: системна методологія, реалізація концепції / І.О. Соловійов. – Херсон: Олди-плюс, 2018. – 344 с.
8. Сутність і цілі бренду: [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://marketing-helping.com/kontroln-roboti/441-sutnst--czl-brendumarketingove-cznoutvorennya-testi.html> 13.
9. Брендинг по Українському, що далі [Електронний ресурс].- Режим доступу : http://www.rusnauka.com/9_DN_2010/Economics/61579.doc.htm.
10. Райко Д.В. Стратегічне управління розвитком: методологія та організація: монографія / Д.В. Райко. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2018. – 632 с.

11. Приходченко Я. В. Модель бранда підприємства в умовах маркетингової орієнтації. / Я. В. Приходченко // Інноваційна економіка. – 2011. – Вип. 21. – С. 169–174.
12. Управління брандами. Теорія, світовий досвід, вітчизняна практика [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://works.doklad.ru/view/hy3zIdjEEPg/all.html>.
13. Райко Д.В. Роль маркетингу в забезпеченні життєдіяльності промислових підприємств / Д.В. Райко // Збірник тез доповідей Четвертої міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу». – 2017. – С. 177-179.
14. Балабанова, Л. В. Маркетинг підприємства : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. - Київ : Центр учбової літератури, 2020. - 611 с.
15. Івашова Н.В. Значення бренду в забезпеченні ринкової позиції підприємств / Н.В. Івашова // Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком : монографія / за заг. ред. проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2011. – С. 566-587.
16. Івашова Н.В. Інноваційна комунікаційна політика промислових підприємств / Н.В. Івашова // Механізм управління потенціалом інноваційного розвитку промислових підприємств: монографія / за заг. ред. Ю.С. Шипуліної. – Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2012. – С. 347-359.
17. Карпенко, Н. В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія / Н.В. Карпенко, М.В. Макарова, Н.С. Педченко, В.І. Перебийніс [та 21 інших]; за загальною редакцією Н.В. Карпенко. - Київ: Центр учбової літератури, 2020. - 251 с.
18. Івашова Н.В. Місце брендингу у сучасних маркетингових концепціях / Н.В. Івашова // Маркетинг і менеджмент інновацій – 2011. – Т. 2, № 4. – С. 89-97.
19. Кислинська В.О. Корпоративна культура підприємства – один із факторів його конкурентоздатності / В.О. Кислинська. [Електронний ресурс].

– Режим доступу: http://www.rusnauka.com/CCN/Economics/10_kislins_ka%20v.o.doc.htm.

20. Менькова К.І., Зозульов О.В. Структурно-логічна схема реалізації методу маркетингового стрес-тестування бізнесмоделі підприємства. // Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". – 2020. – №17. – С. 330- 339.

21. 2018-й: Рік випробувань вітчизняної металургії. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrmetprom.org/2018-y-rik-viprobuvan-vitchiznyanoimetal/>

22. Офіційний сайт World Steel Association. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.worldsteel.org/>.

23. Державна служба статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

24. Офіційний сайт ТОВ «Профсталь» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://profstal.kiev.ua/?lang=ru>

25. Фурдичко Л.Є. Сучасний стан та перспективи металургійної галузі України: фінансові показники розвитку, експорт-імпорт продукції / Л.Є. Фурдичко, Ю.В. Скварко // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. – 2016. – Вип. 3. – С. 102-106.

26. Ульянова Г.С. Удосконалення процесу планування на підприємстві / Ульянова Г.С. // Управління розвитком. – 2014. – № 1 (164). – С. 147-148.

27. Савченко Т.В. До питання про місце конкурентного аналізу в процесі стратегічного планування діяльності підприємств / Савченко Т.В. // Вісник Запорізького національного університету. – 2012. – № 4(16). – С. 68-72.

28. Тесленок І. М. Стратегічний аналіз зовнішнього середовища в системі управління промисловим підприємством / І.М. Тесленок, Л.О. Кримська. - Запоріжжя: ЗНТУ, 2012. 0 110 с.

29. Економічний огляд металургійної галузі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rating.zone/ekonomichnyj-ohliad-metalurhijnoi-haluzi-ukrainy/>

30. Григоренко Ю. Наріжне питання: що означає заборона на поставки коксівного вугілля. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://gmk.center/ua/posts/narizhne-pitannya-shho-oznachaie-zaborona-na-postavki-koksivnogo-vugillya/>

31. Переорієнтація. Російські експортери коксу шукають заміну українському ринку. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nv.ua/ukr/biz/markets/eksport-rosiyskogo-vugillya-v-ukrajinu-postavki-koksu-rizko-vpali-novini-ukrajini50037780.html>

32. Пашинський М. Металургія істотно випереджає інші галузі за видатками на екологію. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://gmk.center/ua/infographic/metalurgiya-istotno-viperedzhaie-inshi-galuzi-za-vidatkami-na-ekologiju/>

33. Огляд глобальних трендів та їх вплив на металургійну галузь в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://gmk.center/wpcontent/uploads/2019/01/Obzor-globalnyh-trendov.gmk_.center-nov_18.pdf.

34. Январев В. Українська металургія вступила в полосу кризи. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.minprom.ua/articles/257312.html>

35. Україна в світовому металургійному виробництві за 6 місяців 2020 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrmetprom.org/ukraina-v-svitovomu-metalurgiynomu-v-13/>

36. Підсумки роботи ГМК України за I півріччя 2020 р. . [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrmetprom.org/pidsumkiroboti-gmk-ukraini-za-i-pivri/>

37. Григоренко Ю. Невтішні підсумки: перші наслідки кризи для металургії / Григоренко Ю. // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://gmk.center/ua/posts/nevtishni-pidsumki-pershi-naslidki-krizi-dlya-metalurgii/>

38. Красна ціна: високі котирування грають на руку гірничорудним компаніям. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://gmk.center/ua/posts/krasna-cina-visoki-kotiruvannya-grajut-na-ruku-girnichorudnih-kompaniyam/>

39. Металургія: глобальні тренди 2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://gmk.center/wpcontent/uploads/2020/03/Metallurgiya-Globalnye-trendy-2020.pdf>

40. Гончарук О.В., Малюк О.С. Сутність та особливості розвитку економіки спільного споживання / Гончарук О.В., Малюк О.С. // Проблеми обліково-аналітичного забезпечення управління підприємницькою діяльністю : матеріали II Міжнар. наук. – практ. конф., присвяченої 100-річчю Полтавської державної аграрної академії (м. Полтава, 23 квітня 2020 р.) / за ред. Плаксієнка В. Я., Пилипенко К. А. - Полтава : Видавництво ПП «Астрія». - 2020. - 705 с. – С57-60.

41. Летуча О. В. Ігнашкіна Т.Б., Летуча А.А. Стратегії фінансового оздоровлення підприємств металургійного комплексу України в умовах глобалізації: теорія та методологія // Проблеми економіки та політичної економії. - 2018. - № 1. - С. 174-182. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/perpe_2018_1_13.

SWOT-аналіз «ТОВ ПРОФСТАЛЬ»

Фактори	Важливість балів (В)	Сприятлива зміна (можливість)		Несприятлива зміна	
		Імовірність (Р)	В*Р	Імовірність (Р)	В*Р
Наявність конкурентів на зовнішньому ринку	8	0,3	2,4	0,7	5,6
Нестабільне правове поле держави	6	0,3	1,8	0,7	4,2
Підвищення цін на сировину	8	0,4	3,2	0,6	4,8
Можливість розширення експорту продукції	7	0,7	4,9	0,3	2,1
Перспектива інвестицій	6	0,8	4,8	0,2	1,2
Наявність ресурсної бази	7	0,5	3,5	0,5	3,5
Розвинута економічна інфраструктура регіону	7	0,8	5,6	0,2	1,4
Низька ступінь кваліфікації працівників виробництва	5	0,3	1,5	0,7	3,5
Плинність кадрів	6	0,8	4,8	0,2	1,2
Всього			32,5		27,5

Отже, у ТОВ «ПРОФСТАЛЬ» на даний момент більше можливостей, ніж загроз.

Фактори	Вага	СТРОЙ-СТАЛЬ		ІМПУЛЬСБУД		ТОВ "ПРОФСТАЛЬ"		
		С	Р	С	Р	С	Р	Абс.
Потужний апарат управління	0,15	7	1,05	7	1,05	8	1,2	0,15
Потужна Ресурсна база	0,15	8	1,2	8	1,2	7	1,05	-0,15
Маркетинг	0,1	8	0,8	9	0,9	6	0,6	-0,3
Стабільність фінансового стану	0,2	7	1,4	8	1,6	8	1,6	0,2
Налагоджені канали збуту	0,1	6	0,6	8	0,8	9	0,9	0,1
Перевірені постачальники	0,15	7	1,05	10	1,5	10	1,5	0,45
Сучасність обладнання	0,15	6	0,9	7	1,05	8	1,2	0,15
	1	50	7	57	8,1	56	8,05	0,6

Отже, аналіз сил та слабких сторін показав, що абсолютна конкурентна сила позитивна.

Перша матриця SWOT-аналізу

Можливості (O)	Загрози (T)
Розвинута економічна інфраструктура регіону (5,6) Можливість розширення експорту продукції (4,9) Перспектива інвестицій (4,8) Плинність кадрів (4,8) Наявність ресурсної бази (3,5) Наявність конкурентів на зовнішньому ринку (2,4)	Підвищення цін на сировину (-4,8) Нестабільне правове поле держави (-4,2) Наявність ресурсної бази (-3,5) Низька ступінь кваліфікації працівників виробництва (-3,5)
Сили (S)	Слабкості (W)
Перевірені постачальники (0,45) Потужний апарат управління (0,15) Стабільність фінансового стану (0,2) Сучасність обладнання (0,15) Налагоджені канали збуту (0,1)	Потужна Ресурсна база (-0,15) Маркетинг (-0,3)

За результатами проведеного аналізу, ТОВ «ПРОФСТАЛЬ» має більше можливостей, ніж загроз, а також більше сил, чим слабостей. Отже, для неї може бути рекомендована стратегія поля SO «Сили-можливості».

Внутрішній потенціал	Зовнішнє середовище	
	Можливості	Загрози
	Розвинута економічна інфраструктура регіону (5,6) Можливість розширення експорту продукції (4,9) Перспектива інвестицій (4,8) Плинність кадрів (4,8) Наявність ресурсної бази (3,5) Наявність конкурентів на зовнішньому ринку (2,4)	Підвищення цін на сировину (-4,8) Нестабільне правове поле держави (-4,2) Наявність ресурсної бази (-3,5) Низька ступінь кваліфікації працівників виробництва (-3,5)
Сили		
Перевірені постачальники (0,45) Потужний апарат управління (0,15) Стабільність фінансового стану (0,2) Сучасність обладнання (0,15) Налагоджені канали збуту (0,1)	Компанія має сприятливу можливість для того щоб зміцнювати свої конкурентні переваги. Потрібно збільшувати свою ринкову частку, а також виводити на ринок нові товари. Також потрібно прикладати зусилля для того щоб перетворити слабкі сторони на конкурентні переваги. Особливу увагу приділяти маркетингу, адже саме на це можна впливати зсередини.	

Слабкості Потужна Ресурсна база (-0,15) Маркетинг (-0,3)		
---	--	--

ДОДАТОК В

Групи зацікавлених сторін	<ul style="list-style-type: none"> • Заходи та показники
Споживачі	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Задоволення запитів споживачів і забезпечення найкращих вражень від компанії:</i> • надання гарантій; • перевірка контрагентів; якість обслуговування; • асортимент; • дисципліна постачань • Показники: <ul style="list-style-type: none"> • кількість залучення нових клієнтів; обсяг доходу; • обізнаність потенційних клієнтів про компанію; • ринкова частка підприємства; • лояльність споживачів
Постачальники	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Забезпечення гарних і стабільних відносин з постачальниками:</i> • створення іміджу надійного партнера; • ретельне планування та оптимізація маршрутів перевезення продукції; • співпраця з «зеленими» логістичними компаніями; • Показники <ul style="list-style-type: none"> • стабільність відносин; • взаємовигідні відносини.
Суспільство	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Затвердження іміджу соціально відповідальної компанії:</i> • співпраця з громадськими організаціями; • забезпечення спонсорської підтримки на благодійні заходи; • створення нових робочих місць; • безпека виробництва для навколишнього середовища; • податкові платежі до бюджету; • збереження енергії та природних ресурсів кількість позитивних згадок в пресі; • частота перевірок податковими органами; • Показники: <ul style="list-style-type: none"> • кількість прийнятих позитивних рішень місцевими органами управління
Персонал	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Забезпечення сприятливого морального клімату в колективі, соціальні гарантії</i> • проведення навчання персоналу; • соціальний пакет; • розвиток особистості; • спортивні заходи; • гендерна політика; • Показники <ul style="list-style-type: none"> • плинність кадрів; • обізнаність потенційних співробітників про компанію; • продуктивність праці

Рис. В.1. Причинно-наслідкові зв'язки між заходами з соціально-відповідальної програми та показниками результативності маркетингу