

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Управління брендинговою політикою підприємства»

(за матеріалами ТОВ «ХАВАС ПР КИЇВ», м. Київ)

Студента 1 курсу, 4м групи,
спеціальності 075
«Маркетинг», спеціалізації
«Бренд-менеджмент»

Папіж Вікторія
Вікторівна

підпис студента

Науковий керівник,
кандидат економічних наук
старший викладач кафедри

Кармазінова Вікторія
Дмитрівна

підпис керівника

Гарант освітньої
програми, кандидат
технічних наук
доцент кафедри
маркетингу

Клібанська Олена
Миколаївна

підпис гаранта

КИЇВ 2021

ЗМІСТ

Вступ.....	6
РОЗДІЛ 1. Теоретичний базис брендингової політики в управлінні підприємством.....	8
РОЗДІЛ 2. Аналіз брендингової політики підприємства ТОВ «ХАВАС ПР КИЇВ»	26
2.1.Дослідження маркетингового середовища ТОВ «ХАВАС ПР КИЇВ».....	26
2.2.Аналіз здійснення процесів управління на прикладі клієнта підприємства ТОВ «ХАВАС ПР КИЇВ».....	34
РОЗДІЛ 3. Шляхи вдосконалення управління брендом на прикладі клієнта підприємства ТОВ «ХАВАС ПР КИЇВ».....	45
3.1.Рекомендації щодо удосконалення управління брендом на прикладі клієнта підприємства ТОВ «ХАВАС ПР КИЇВ».....	45
3.2.Оцінювання напрямів підвищення управлінської результативності брендом на прикладі клієнта підприємства ТОВ «ХАВАС ПР КИЇВ».....	52
Висновки.....	58
Список використаних джерел.....	61
Додатки.....	65

ВСТУП

Актуальність роботи. Сучасні досягнення техніки та технології дуже вагомі, що призвело до ситуації, коли продукт легше зробити, ніж забезпечити його збут. З'явилося багато підприємств та комерційних пропозицій з різними характеристиками, якістю, ціновими характеристиками і, щоб споживач зміг легше дізнатися про продукт або підприємство в цьому різноманітті пропозицій, необхідний бренд, головним завданням якого є зайняти в голові споживача деяку стійку позицію. За останні роки з'явилася велика кількість перекладної та вітчизняної літератури, що стосується маркетингу, менеджменту, реклами та просування; іноземні терміни міцно використовуються у діловій практиці, але залишилася низка питань, що вимагають більш системних знань для успішного ведення бізнесу, у тому числі щодо просування, брендів, брендингу.

В умовах високої боротьби за споживача на ринку більшість брендів приділяють велику увагу створенню та просуванню власного бренду. У сучасному світі високих технологій процес споживання інформації змінюється у бік прискорення та персоналізації комунікації, візуалізації форматів. Інструменти брендингу в такому випадку виступають найефективнішим засобом. Актуальність цієї роботи полягає в тому, що використання нових методик в процесі просування бренду – один із ключових сучасних інструментів залучення потенційних споживачів.

Мета випускної кваліфікаційної роботи – узагальнення теоретичних основ та розробка науково-практичних рекомендацій щодо вдосконалення управління брендинговою політикою підприємства на прикладі діяльності ТОВ «ХАВАС ПР КИЇВ».

Відповідно до поставленої мети варто вирішити наступні **завдання**:

– розібрати та проаналізувати теоретичний базис брендингової політики в управлінні підприємством;

- провести діагностику та аналіз брендингової політики підприємства ТОВ «ХАВАС ПР КИЇВ» та його клієнта;
- дослідити маркетингове середовище підприємства ТОВ «ХАВАС ПР КИЇВ» та його клієнта;
- розробити рекомендації щодо удосконалення управління брендом на прикладі клієнта підприємства ТОВ «ХАВАС ПР КИЇВ»;
- оцінити напрями підвищення управлінської результативності бренду на приклад клієнта підприємства ТОВ «ХАВАС ПР КИЇВ»;

Об'єктом дослідження є процес управління бренду ТОВ «ХАВАС ПР КИЇВ» та його клієнта.

Предметом дослідження є комплекс теоретичних, методичних та прикладних аспектів управління брендом.

Теоретико-методологічну базу дослідження склали роботи визнаних українських та зарубіжних фахівців у галузі брендингу. В основу випускної кваліфікаційної роботи лягли праці фахівців у галузі реклами, маркетингу та зв'язків з громадськістю.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків. Повний обсяг роботи складає 70 сторінок, 15 таблиць, 6 рисунків, три додатки. Список використаних джерел містить 39 найменувань.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНИЙ БАЗИС БРЕНДИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

Сьогодні для успіху торгової марки недостатньо великого обсягу продажу та відмінної якості. Ринком керують споживачі, вони формують попит, але є можливість передбачити бажання споживачів, оцінити їх та використовувати у своїх цілях. Для успішного ведення бізнесу необхідно виділитись серед схожих продуктів. Тут необхідно ретельно продумати бренд свого продукту, який дозволить відбудуватися від конкурентів, збільшить обсяги продажу та навіть підвищить ціну вашого товару та послуг у рази. Щоб зрозуміти, за допомогою чого формується успішний бренд, варто дати йому визначення та розглянути його сутність, спираючись на професійну літературу [1, с. 128].

Вперше слово «бренд» з'явилося в США – на батьківщині маркетингу. У перекладі з англійської мови воно означає вогонь, смолоскип, палити, горіти, а також «клеймо» (знак власності), що використовується у скотарстві.

Ф. Котлер дає найпростіше визначення бренду – це термін, знак, символ, малюнок чи його поєднання, призначені для ідентифікації товарів чи послуг продавців та його диференціації від товарів чи послуг конкурентів.

Термін «бренд» є одним з найбільш популярних в маркетинговій діяльності: його вживають директора багатьох підприємств на корпоративних нарадах, маркетологи та журналісти, які займаються економічними питаннями. Бренд як підхід до управління підприємством або товаром стає інтегруючою технологією, що об'єднує в собі всі маркетингові тенденції та сучасні вимоги до забезпечення конкурентоспроможності підприємств, обумовлені розвитком ринків (табл.1.1) [3, с. 45].

Таблиця 1.1

Сучасні концепції маркетингу в концепції бренд-орієнтованого управління

№	Концепція маркетингу	Прояв концепцій у бренд-орієнтованому управлінні підприємством
	1	2
1	Внутрішній маркетинг	Основним носієм та цінністю бренда є персонал
2	Маркетинг відносин	Забезпечення довгостроковими відносинами між брендом та споживачами
3	Глобальний маркетинг	Адаптація та пристосування бренда до місцевих цінностей та вподобань з метою створення максимальної взаємодії зі споживачем та забезпечення комфортних та прийнятних умов для нього
4	Соціально-відповідальний маркетинг	Враховання соціальних, емоційних, психологічних потреб споживачів для задоволення суспільних потреб
5	Емоційний маркетинг	Сутністю бренда є задоволення емоційних, соціальних, психологічних
6	Креативний маркетинг	Надання продукту нового виду, нових рішень, підкріплення сутності бренду
7	Латеральний маркетинг	Забезпечення емоційних потреб через нові рішення подачі продукту з метою задоволення
8	Екологічний маркетинг	Екологічна складова – це соціальна потреба при формуванні цінностей бренда
9	Управління стосунками з клієнтами	Взаємодія бренда зі споживачами задля формування довготривалих стосунків

У контексті цього дослідження важливо розрізнити бренд та товарну марку. Бренд позначає переваги товару, які зачіпають емоції споживача, формує образ, що виникає в його головах, побачивши торговельного знака. Він прив'язаний до якогось певного товару, коли товарний знак лише забезпечує правовий захист товарної марки загалом та її імені зокрема.

Можна дійти невтішного висновку, що бренд – це комплекс, який створює позитивне ставлення споживача до продукту. Інакше висловлюючись, це імідж торговельного знака, що виникає внаслідок маркетингових заходів щодо просування товару над ринком, сума позитивних образів, які стоять за символом.

Ще один висновок, який можна зробити з вище сказаного: важливо стежити за тим, як у свідомості споживача відбиваються характеристики товару, за емоціями, які він відчуває щодо товару, а також за уявленням, яке формується у споживача при погляді на продукт.

Існує думка, що ефективним маркетингом буває тільки тоді, коли товар відповідає потребам ринку. Те саме відбувається і з брендингом, як згадувалося, якщо товар не задовольняє потреби споживача, то навіть найпродуманіший бренд приречений на невдачу. Для того, щоб цього не сталося, необхідно розуміти основні особливості архітектури бренду, а саме [16, с. 14]:

- сам товар чи послуга;
- найменування товару чи послуги;
- логотип у вигляді шрифтового чи ілюстративного зображення;
- упаковка та її елементи, варіації, форма;
- легенда бренду;
- ідеологія;
- імідж;
- художньо-естетична складова;
- спосіб рекламування та просування;
- психологічні враження споживачів;
- гасло.

Виходячи з цього можна зробити висновок, що основними складовими бренду є форми та зміст. У форму входять логотип, символ, загалом усе те, що називається геометрією стилю, а зміст містить назву, фірмовий девіз, рекламний слоган.

Крім структури, бренд має функції, які він виконує [8, с. 43]:

1. Спрощення процедури вибору необхідного товару споживачем.

2. Спрощення виходу на нові ринки (впізнаваний бренд легше виходить на нові ринки і витрачає на це менші кошти).
3. Забезпечення емоційного зв'язку з покупцями.
4. Визначення ключової компетенції.
5. Допомога у розвитку галузі (бренд з інноваційними ідеями допомагає всій галузі ставати краще).
6. Інвестиції в майбутнє (розкручений бренд може збільшити вартість продукту в рази).

Багато споживачів представляють бренди як образи. Кожен бренд має власний характер, а також власну «життєву позицію». Отже, до індивідуальності можна зарахувати характерні товари, які продаються під певною маркою, їхню рекламу.

Бренд завжди існує за рахунок своїх атрибутів (рис 1.1) [1, с. 61].



Рис. 1.1. Атрибути бренду

Розберемо кожен атрибут бренду більш детально:

1. Найменування бренду. Назва – один із найважливіших атрибутів бренду. За допомогою імені бренду споживач може виділити його (бренд) із маси схожих продуктів.

2. Символи бренду у вигляді логотипу.

3. Слоган, що відбиває суть бренду.

У короткій фразі має бути основна перевага бренду, його принципи та цінності. За допомогою слогану у споживачів створюється імідж бренду.

4. Поєднання кольорів (корпоративний колір) бренду. Колір допомагає бренду виділитися з маси схожих продуктів та впливати на свідомість споживача.

5. Музика та звуки як атрибути бренду. Музика все частіше використовується у брендингу як різні гімни, джінгли тощо. Вона дозволяє збільшити впізнаваність бренду, особливо допомагає, коли немає можливості показати товар (наприклад, радіореклама), а також дає емоційне забарвлення.

6. Супутні атрибути бренду. Сюди можна віднести речі, що беруть участь у комунікації бренду, нагадують про нього (дисконтні картки, пакети із символікою бренду в супермаркетах, сувенірну продукцію тощо).

7. Фірмовий персонаж (корпоративний герой) бренду. Він дозволяє надати бренду індивідуальності, «оживити», зробити близьким для споживача. Персонаж стає головним героєм рекламних роликів та однією з «фішок» бренду. З вищесказаного можна зрозуміти, що у брендингу велику роль грає кожен із атрибутів. З їхньою допомогою бренд може виділитися серед схожих товарів, у покупців формується ставлення до бренду. Споживач оцінює емоційні та раціональні якості бренду, отже, за допомогою атрибутів бренду необхідно донести до споживача причини, які переконують його здійснити правильну купівлю, тобто продемонструвати обіцянки та цінності бренду.

У теорії та практиці реклами просування бренду покликане забезпечити збільшення доходів компанії та вигідну позицію на ринку в умовах жорсткої конкуренції. Саме бренд визначає ставлення споживачів та успіх у бізнесі компанії в цілому, тому стратегія просування бренду завжди повинна знаходитися в зоні пріоритетної уваги власників бізнесу та керівників компанії, а завдання фахівців – розробка правильного інструментарію та комунікаційної кампанії з просування бренду [6, с. 34].

На сучасному етапі розвитку економіки та ринкової системи значимість інституту бренду для будь-якої організації не піддається сумніву. При цьому немає значення ні сфера діяльності компанії, ні її відмінні властивості, бренд – один з найважливіших активів в арсеналі будь-якого учасника ринкових відносин. Крім цього, бренд є одним із найважливіших аспектів інвестування для сучасних компаній. Для того, щоб докладно зрозуміти механізми просування бренду за допомогою інструментів зв'язків із громадськістю, в першу чергу, необхідно визначитися з роллю брендингу в сучасному маркетингу.

Просування бренду – це загальна маркетингова стратегія, спрямована на підвищення впізнаваності продукції, лояльності клієнтів, конкурентоспроможності, продажу та загальної вартості компанії. Компанії використовують його не лише для того, щоб показати відмінності та переваги перед конкурентами, а й допомагає зберегти цей образ для споживачів. Він зазвичай фокусується на елементах, які можуть витримати випробування часом, хоч компанії коригують рекламні акції на основі того, що відбувається на ринку. Зусилля, необхідні для того, щоб бути ефективними з цими методами, вимагають, щоб маркетологи були захоплені тим, що вони роблять. Раніше маркетинг був на периферії більшості підприємств, інтернет змінив це, надавши безпрецедентну владу клієнтам.

Раніше компанії мали асиметричну інформаційну перевагу перед більшістю клієнтів. Вони могли диктувати процес продажу, підтримувати зв'язки із громадськістю, могли б бути впевнені, що високі «витрати на пошук» будуть відмовляти більшість покупців від полювання за найкращими варіантами. Але з поширенням інтернету, покупці змогли дізнатися неймовірну кількість про продавців – і не тільки від самих продавців. Ці вибухи у інформаційно-комунікаційної сфері були революційними. Парадоксально те, що імідж бренду багатьох корпорацій може залежати від блогерської реклами.

Процес просування бренду складається з трьох значних етапів: цілепокладання, складання тактичного та стратегічного плану, визначення бюджету. Кінцевою метою просування можливо, як підвищення попиту конкретну продукцію, і підвищення репутації підприємства в цілому. Тактика і стратегія залежить від обраної мети. Порядок комунікації з кінцевим споживачем встановлюється залежно від того, яке завдання компанія вирішує на даний момент. Бюджет (фінансові кошти на просування компанії) та стратегія просування пов'язані між собою, іноді бюджет стає вирішальним фактором у виборі стратегії та, навпаки, від вибраних завдань залежить необхідний мінімум фінансування. Бюджет просування бренду може бути сформований за одним із шести базових принципів (рис. 1.2) [28, с. 128].



Рис. 1.2. Принципи формування бюджету для просування бренду.

Розберемо ці принципи більш детально:

1. Залишковий метод – найслабший із усіх представлених - у тому, що бюджет просування виділяється в останню чергу.
2. Метод приросту – простий метод, який будується на порівнянні запланованого бюджету з торішнім.
3. Метод «наздоганяючого» – принцип, за якого бюджет планується відповідно до бюджету конкурентів.
4. Метод відсотка від продажу, у якому бюджет безпосередньо залежить від обороту підприємства.
5. Метод тестування, його основою є періодичне проведення різнопланових заходів щодо просування та подальша оцінка їх ефективності.

Для ефективного виконання функцій брендингу необхідне комплексне просування, що включає в себе зв'язки з громадськістю та рекламою. З одного боку, потрібне підключення PR-інструментів для створення сприятливого

комунікаційного клімату в суспільстві та керованої громадської думки. З іншого боку, реклама сприятиме тому, що широкий загал отримає інформацію про появу над ринком нових проєктів.

Для подальшої роботи потрібно внести ясність, що мається на увазі під терміном просування. М. Р. Душкіна розуміє під просуванням використання таких засобів як PR, реклама, стимулювання збуту, прямі продажі, прямий маркетинг. Крім того, вона включає в це поняття партизанський маркетинг та маркетинг впровадження [25, с. 30].

Перший рівень розробки виходу бренду ринку – створення стратегії просування. Існує кілька видів стратегічних ліній: наступальна та привернення уваги. Побудована на цілеспрямований рекламний вплив та використання заходів щодо стимулювання збуту, перша стратегія безпосередньо пов'язана з ринком торгівлі. У зв'язку з цим при просуванні проєктів доцільніше використовувати стратегію привернення уваги. Її побудова починається на останньому етапі розробки продукту, щоб на момент його виходу у громадськості склався певний образ. Для цього використовується реклама, ЗМІ на різних рівнях та спеціальні заходи, включаючи прес-конференції та виступи представників компанії.

Одним із перших кроків при побудові стратегії є визначення цілей та завдань, які мають бути вирішені в ході комунікації. Наприклад, цілі можуть бути представлені як «знання про продукт», «його прийняття», «вчинення певної дії». Завдання полягають у тому, щоб «переконати споживача у необхідності приєднатися до проєкту» або «створити імідж проєкту як соціально значущого».

Важливим етапом побудови стратегії просування бренду є створення портрета цільової аудиторії продукту, включаючи цільові групи та підгрупи. Тут необхідно отримати відповіді на такі питання: «Хто ці люди, на яких спрямований проєкт?», «Якої вони статі, скільки їм років і де вони живуть?».

«Чим цікавляться, ким працюють, чим займаються у вільний час?». Відповівши на ці питання, менеджер з PR та реклами зможе зрозуміти, які інструменти потрібно задіяти для ефективної побудови комунікації з аудиторією. Фахівці з просування повинні зрозуміти, як побудувати комунікаційне посилення таким чином, щоб воно було зрозумілим і корисним публіці. Наприклад, якщо це новий освітній проект для школярів та студентів молодших курсів, необхідно зрозуміти, що у продукті може бути цікаво конкретно для них. Потім на основі отриманих даних збудувати комунікаційну кампанію бренду [28, с. 234].

Наступним кроком у створенні стратегічної лінії є проведення досліджень щодо поточної ситуації на ринку. Даний етап включає проведення аналізу активності конкурентів і особливостей їх комунікаційної політики. На основі цієї інформації менеджери, які відповідають за просування, визначають переваги нового продукту, на які буде зроблено акцент при проведенні кампаній.

Тактика просування включає бюджет, календарний план і KPI – оцінку ефективності роботи з просування продукту. На цьому етапі розробляються чіткі алгоритми дій у певних часових рамках. Наприклад, стратегія може містити щорічний, щоквартальний чи щомісячний плани. Крім основних елементів, до стратегії часто входять «факультативні», наприклад, антикризові плани дій.

В окрему категорію інструментів просування виділяються зв'язки з громадськістю. Зв'язки з громадськістю як елемент процесу просування об'єкта (товар, послуга, компанія в цілому, окрема особистість тощо) є частиною плідної концепції інтегрованих комунікацій.

Сучасний бренд зобов'язаний враховувати інтереси кожної цільової аудиторії своїх споживачів: сьогоднішніх клієнтів, які не народилися з інтернетом у руках, та майбутніх потенційних клієнтів, основним способом комунікації для яких є віртуальне спілкування.

У ході проведеного теоретичного аналізу можна виділити наступні основні етапи просування бренду [12, с. 32]:

1. На першому етапі роботи з просування бренду необхідно вибудувати стратегію, яка стане основним керівництвом у будь-якій ситуації, у рекламних та маркетингових кампаніях.

2. Провести докладне дослідження становища бренду над ринком: оцінити ставлення споживачів до продукту, описати проблеми, що у даному полі.

3. Виконати постановку різних завдань – короткострокових та стратегічних.

4. Визначити потенційних клієнтів, зацікавленої аудиторії.

5. Розробити позиціонування бренду, його максимально точний опис з усіма тонкощами.

6. Розробити стратегію просування бренду, вибрати інструменти маркетингу, які планується використати.

7. Скласти бюджет маркетингових та рекламних кампаній.

8. Реалізувати кожен пункт створеної стратегії із аналізом ефективності всіх кроків.

9. Провести завершальне дослідження та зіставити результати з цілями.

У світовій практиці брендингу є безліч підходів до класифікації брендів з урахуванням різних критеріїв – територіального, сфери діяльності фірми, приналежності капіталу фірми, особливості корпоративної структури управління та інших ознак (табл. 1.2) [31, с. 59].

Таблиця 1.2

Класифікація брендів з урахуванням різних критеріїв

Критерії класифікації	Вид бренду	Приклад
За предметним напрямком	Товарний	LEGO, Nestlé, Avon
	Сервісний	Ford Credit
	Соціальний	Анджеліна Джоли, Мадонна
	Бренд організації	UEFA , ЮНЕСКО, Освіторія
	Подійний	Formula 1, Kremlin Cup, Olympic Games
	Географічний	Канни, Венеція
За територіальним напрямком	Глобальний	Coca-Cola, Benetton
	Національний	Wimm-Bill-Dann, «Львівське»
	Регіональний	Smarts
	Локальний	«Перехрестя»
За сферою використання	Споживчий	Tide, Pepsi, Danone
	Промисловий	Caterpillar, Tetra-Pack
	Високотехнологічний	Microsoft, Intel
За приналежністю	Виробника	Ford Motor Company, Sony
	Дистрибуторський	Ford Auto
	Приватний	Marks&Spencer
За ієрархією в структурі портфелю	Корпоративний	Unilever, P&G
	парасольковий	Ford, Веселий молочник
	Товарний суббренд	Ford Focus, Chevrolet Niva
	Індивідуальний	Lexus

Важливо відмітити те, що існує досить різноманітна класифікація брендів, різниця яких заключається в меті класифікації і виключними особливостями ринку на якому функціонує бренд. У нинішніх умовах існування підприємств на ринку в корпоративному управлінні бренди розглядають як стратегічне інвестування. Проте різниця традиційних інвестицій у тому, що устаткування і технології інвестування у сам безпосередній бренд не мають на меті короткострокового результату, вони розраховані на досить тривалі майбутні періоди і досить прямо зв'язані з високим рівнем ризику. Але практична діяльність провідних підприємств світу на прикладі показує, що у

випадку грамотного керування брендом забезпечить організації досить незаперечні переваги в конкурентному середовищі, надає переваги [37, с. 84]:

- ідентифікація організації та її продукції на ринку;
- забезпечує уніфікацію комунікативного процесу і формує цілісний образ продукту компанії;
- дає можливості для формування цінової премії і створює можливості для отримання додаткового прибутку;
- формування хорошого збуту та стимуляція повторних покупок;
- формування споживчої лояльності;
- сприяння швидкому відновленню стану компанії після кризи;
- кооперує команду та формує захист на випадок співробітництва з партнерами;
- забезпечення високих дивідендів і забезпечують ріст ринкової капіталізації фірми, виступає інвестицією у розвиток;
- полегшення виходу на нові ринки;
- розвиток нових категорій продукції та сектору виробництва.

Окрім того, позиціонування виступає як початковий етап створення самого бренду, який має на меті якісне визначення конкурентних переваг, також забезпечує визначення «сегменту», його відповідної позиції в безпосередній свідомості цільового споживача. Відповідно вона слугує початковою точкою у процесі створення назви бренду, образу комунікації та візуалізації бренду.

Позиціонування – знаходження місця у свідомості цільової аудиторії та створення таких образів і атрибутів торгової марки, які б найбільш вигідно відрізнялися від марок конкурентів, були для цільового споживача значущими і відповідали його потребам чи споживчим очікуванням якнайкраще.

Основна мета позиціонування – домогтися сталого уявлення у свідомості покупців про бренд як найкращий товар для конкретних умов. Важливо

розуміти, що за відсутності чіткого позиціонування бренд все одно буде спозиціонований, але спозиційований стихійно, некеровано і говорити про те, що це благотворно вплине на долю бренду, не доводиться. Також необхідно пам'ятати, що створення сильного бренду не обмежується концепцією позиціонування, це перший і головний етап на шляху до нього [1, с. 52].

При плануванні та формуванні позиціонування бренду необхідно дотримуватися чотирьох «золотих правил»:

По-перше, позиціонування має бути унікальним та впізнаваним. Це необхідно для успішної та чіткої диференціації від конкурентів.

По-друге, позиціонування має відповідати явним та прихованим потребам цільових споживачів. Необхідно ставити собі питання, чи потрібен споживачеві продукт, чи йому запропоновані продуктом якості.

По-третє, позиціонування має бути підкріплене реальними фактами. Це необхідно для того, щоб споживач ніколи не відчув розчарування від спілкування з брендом.

По-четверте, позиціонування має бути незмінним у всіх елементах міксу маркетингу та проходити через нього червоною ниткою. Це вже більше стосується практичної реалізації позиціонування.

По-п'яте, позиціонування має бути. Воно виконує роль нарижного каменю, на якому будується вся будівля бренду.

Базові завдання позиціонування наступні [21, с. 72]:

1. Відбудуватися від конкурентів, диференціюючись від них.
2. Створити бренд на основі раціональних та/або емоційних вигод, значущих для цільової аудиторії.
3. Задати напрямок для розробки атрибутів бренду – імені та дизайну, які покликані доносити позиціонування до цільової аудиторії.
4. Створити додатковий захисний бар'єр від атак конкурентів позиції бренда.

5. «Заточувати» та створювати маркетингові комунікації на основі обраної стратегії позиціонування.

Алгоритм позиціонування бренду має декілька складових елементів. Спочатку необхідно визначити, для чого призначений товар, до якої товарної групи він належить, яку потребу задовольняє, якою є користь та вигода від застосування цієї марки. Важливо також з'ясувати, як споживачі сприймають якість товарів однієї групи та що вони очікують від цього бренду.

Потім вивчаються всі конкурентні марки у різних товарних групах: поточна, суміжні, замітники та прототипи. Після цього необхідно поділити можливих споживачів марки на однорідні групи – сегменти. Коли конкуренти відранжовані за рівнем впливу на щільний ринок, потрібно вивчити, як ці марки позиціонують себе, як споживачі вибраних сегментів сприймають та оцінюють призначення та якість, вигоди та переваги кожної марки, а також як покупці розрізняють та ідентифікують бренд за атрибутами та які асоціації, почуття та думки викликає дана марка, які властивості надають їй споживачі [30, с. 54].

Зіставлення позицій конкурентних брендів дозволяє визначити, яким чином споживачі відрізняють та об'єднують марки в одній товарній категорії, що, у свою чергу, дає можливість знаходження ніші серед марочних позицій, що задовольняє потреб покупців. Далі формуються можливі позиції бренду в залежності від вигод та переваг марки, слабких сторін конкурентів та актуальності цієї позиції для цільового сегменту споживачів. Основні параметри позиціонування марки ущільнюються до стиснутої концепції позиціонування, яка характеризує «місце» бренду у свідомості цільових споживачів. Концепція позиціонування бренду має стати смисловим стрижнем, що задає спрямованість всіх маркетингових комунікацій, що походять від марки.

Правильно складена концепція позиціонування бренду може бути сформульована у вигляді однієї пропозиції: «[Товарна категорія] [назва бренду], призначена для [функціональне призначення], найкраще підходить для [цільова група споживачів], тому що він [основна перевага] порівняно з [конкурентний товар/середній товар/товар-замінник/штучне порівняння]». Після того, як позиція марки визначена, приступають до розробки ідентичності чи сутності бренду. Ідентичність бренду є ідеальним змістом, яким, з погляду виробників, повинен сприйматися зміст бренду споживачами. Тому всі учасники брендингу отримують завдання, пов'язане із втіленням у формі ідеального змісту, яке буде передано потенційним споживачам та прийнято ними з мінімальними спотвореннями [22, с. 69].

Однак сприйняття бренду споживачами завжди відрізняється від розробленого уявлення. Тому завдання брендингу полягає в тому, щоб, грамотно вимірюючи споживче сприйняття марки та вміло керуючи маркетинговими комунікаціями, домагатися максимального збігу запланованого та сприйманого образів бренду.

Існує безліч різних методів та рекомендацій щодо розробки ідентичності бренду. Однією з найпопулярніших моделей побудови бренду є так зване «Колесо бренду», розроблене британською компанією «Бейтс ВорлдВайд». Модель успішно використовується в практиці провідних компаній світу. Відповідно до даної моделі бренд можна подати у вигляді набору кіл, кожна з яких представляє окремий елемент бренду (рис. 1.3) [15, с. 23].

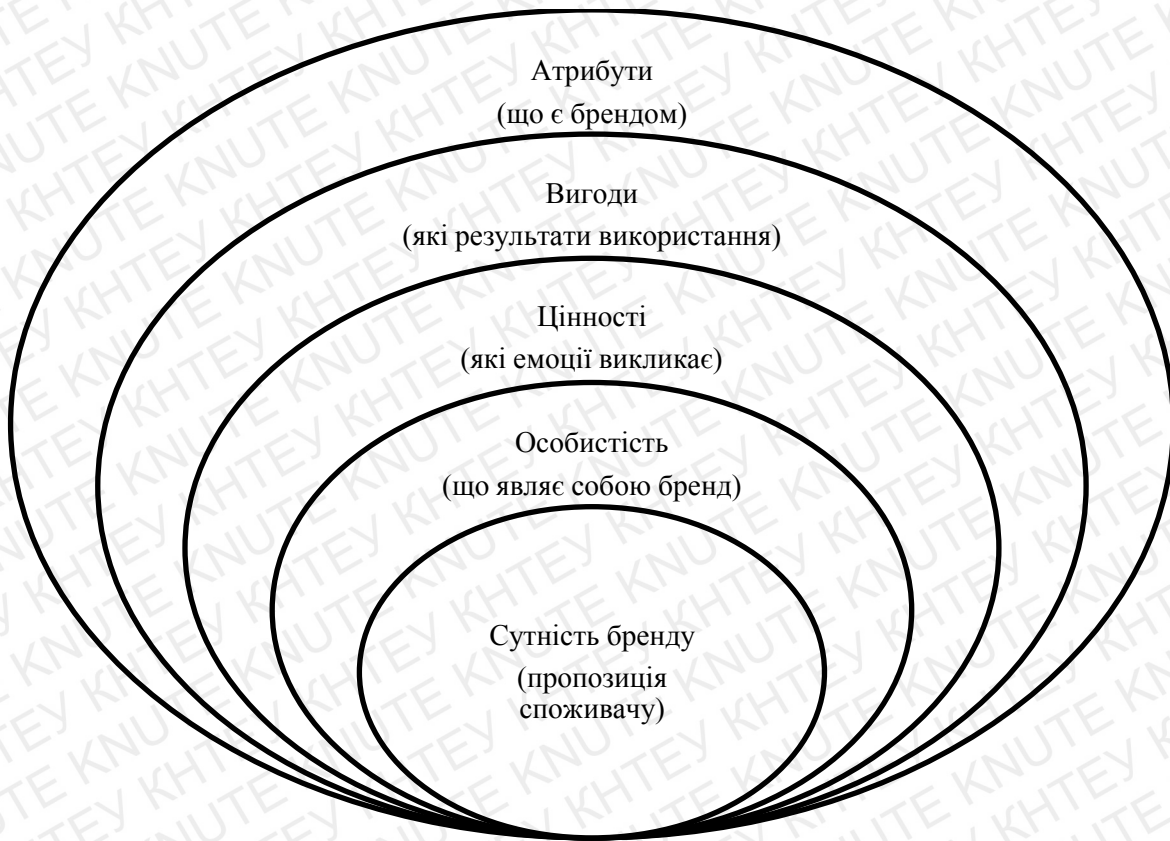


Рис. 1.3. Колесо бренду.

Переваги брендів завжди підкріплюються особливими твердженнями – мотивами, що спонукають. Вони є особливими характеристиками продукту, за допомогою яких виробник доводить переваги бренду. Наприклад, якщо споживач відчуває потребу в самозбереженні і хоче відчувати себе в безпеці на дорозі, то перевагою автомобіля буде «безпечне керування», а мотивом, що спонукає повірити в цю перевагу – «стійкість на дорозі» або «додатковий захист». У свою чергу, ці мотиви, що спонукають, розробляються на основі відповідних атрибутів бренду – ABS і «шість подушок безпеки». На прикладі автомобільних брендів можна простежити процес розробки переваг і мотивів, що спонукають, на основі потреб (табл. 1.3) [21, с. 123].

Таблиця 1.3

Процес розробки переваг і мотивів бренду на прикладі автомобільних брендів

Потреба цільової аудиторії	Переваги бренду	Спонукаючий мотив	Атрибут бренду
Безпека	«Безпечне водіння»	Стійкість на дорозі	Антипробукувальна система
		Додатковий захист	Шість подушок безпеки Укріплені стійки кузова
Впевненість	"На нього можна покластися"	Надійність	Німецька якість Вікова спадщина світового автомобілебудування
		Зручність експлуатації	Три роки гарантії Широка мережа сервісних центрів
Комфорт	«Дозволяє розслабитися»	Легкість управління	Гідропідсилювач керма
		Ергономічний дизайн	Висувна рульова колонка Регульовані сидіння Зручний розкладний столик

Цінності визначають емоційні результати використання бренду споживачем. Цінність бренду формується поєднанням унікальних властивостей товару та особистих висновків покупця та визначається як співвідношення вигод та благ від придбання бренду та всіх витрат, які необхідно здійснити у зв'язку з придбанням та експлуатацією продукту. Отже, справжній бренд – це те, що поєднує групу людей, які вибрали цю марку [31, с. 47].

Люди, лояльні бренду, мають спільні риси, і головне завдання брендингу – вловити та висловити ці особливості настільки яскраво та повно, щоб ця марка стала символом об'єднання споживачів. Індивідуальність чи особистість бренду (персоналія) представляє його у вигляді характеристик людської індивідуальності. Бренди з «теплыми» та «лагідними» образами протиставляються «успішним» та «цілеспрямованим». Набір епітетів, що описують особистість, допомагає побудувати відомий образ, здатний забезпечити зв'язок із споживачами протягом усього життя бренду на ринку.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ БРЕНДИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ХАВАС ПР КИЇВ»

2.1. Дослідження маркетингового середовища ТОВ «ХАВАС ПР КИЇВ»

Navas Worldwide Group є однією з найбільших у світі глобальних комунікаційних груп. Заснована в 1835 році Чарльзом Луїсом Гавасом, Група налічує понад 19 000 людей у більш ніж 100 країнах.

Піар агентство Navas PR Київ формально зареєстроване, як ТОВ «ХАВАС ПР КИЇВ» – українське представництво Navas PR Global Collective, засноване в Україні 18 квітня 2006 року, яке є частиною міжнародної комунікаційної мережі Navas Worldwide Group.

Міжнародна рекламна мережа Navas належить до п'ятірки провідних агентств маркетингових комунікацій. Navas об'єднує 316 офісів у 75 країнах світу. Головний офіс знаходиться в Нью-Йорку. Серед клієнтів Navas Worldwide – 150 найбільших світових компаній, які числяться в рейтингу Fortune Global 500.

Navas PR Київ входить в групу Navas Village Ukraine (раніше Navas Creative Group Ukraine) – українське представництво міжнародної комунікаційної мережі Navas.

Navas Creative Group Ukraine – група компаній українського підрозділу міжнародної рекламної мережі Navas Village Ukraine – центр, під одним дахом якого зібрано вузькопрофільні сервіси, які надають ефективні та комплексні рішення.

У 2016 році компанія провела ребрендинг та об'єднала корпоративний стиль агентства під єдиним брендом Navas Group. Оновлений корпоративний стиль символізував єдність агентств, які тісно працюють разом і що їх

перевагою є володіння всім набором необхідних спеціалізованих навичок для надання інтегрованого сервісу.

Оновлений фірмовий стиль передбачав широку колірну палітру. Кожне агентство мережі може вибирати кольори логотипу і міняти їх за власним бажанням у будь-який момент. Таке рішення символізувало гнучкість і унікальність кожного підрозділу.

У 2021 році у групі агентств змінилося бренд-позиціонування, а не тільки айдентика та назва на Havas Village Ukraine. [18]

Havas Village Ukraine – команда, яка створює рішення, аби комунікація клієнтів була завжди актуальною. Вона, як і раніше, об'єднує 6 агентств – Havas Ukraine, Havas Engage, Havas Digital, Havas Kyiv Design, Forward Media та Havas PR Kyiv.

Havas Village Ukraine – це акселератор, що має досвід вирощування брендів завдяки креативним рішенням та інноваціям.

Місія Havas Village – робити бренди значущими, це і є ключова риса брендів нової реальності.

Експертиза агентств по-справжньому працює завдяки фокусу на три головні складові – час, контекст та присутність бренду. Такий підхід допомагає постійно віднаходити нові можливості, та трансформувати їх максимально швидко відповідно до навколишніх змін.

Основним завданням ТОВ «ХАВАС ПР КИЇВ» є задоволення потреб підприємств у таких послугах, як комунікативні послуги, стратегії, PR-кампанії, брендинг, дизайн, творчі та інші розробки, проведення маркетингових досліджень, презентацій, розміщення в ЗМІ тощо. Послуги надаються як за рахунок ресурсів компанії, так і за допомогою підрядників.

Предметом діяльності організації відповідно до статуту товариства є: комунікативна та маркетингова діяльність, розважально-видовищна діяльність, проведення семінарів, тренінгів та бізнес-консультацій та багато іншого.

Місія компанії полягає в популяризації та підвищенні продажу продукції замовників та підвищення обізнаності споживачів про компанію замовників. Робити значущі зміни для брендів, компаній і людей (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Для брендів	Для бізнесу	Для людей
Розвивати бізнес клієнтів, розвиває позитивну репутацію бренду, зв'язує та залучає бренди зі споживачами та допомагає сприяти позитивним змінам у суспільстві завдяки своїй роботі.	Підприємство створене для того, щоб відповідально спілкуватися та значущим чином спілкуватися з аудиторією. Підприємство прагне вдосконалити галузеві стандарти, заохочуючи прозорість, різноманітність та включеність за допомогою кампаній, які проводить.	Сприяє створенню позитивного робочого середовища. Прагне створити здоровий баланс між роботою та життям, а також сприяє розвитку та росту на здоровому та щасливому робочому місці.

Метою Navas PR Kyiv є надання найбільш повного комплексу послуг з PR для клієнтів, для того, щоб спрямувати поведінку споживачів і впливати на їхній вибір на користь замовника.

Метою створення ТОВ «ХАВАС ПР КИЇВ» є здійснення підприємницької діяльності для отримання прибутку.

Структура компанії побудована таким чином:

В компанії працює персонал – акаунт-менеджери, які поділені на дві групи, над кожною групою є старший акаунт-директор. За посадами акаунт-менеджери поділені на: старших, молодших та стажерів. До кожного клієнта закріплені старший та молодший акаунт-менеджер. Такий вид взаємодії з клієнтом дозволяє підвищити і ефективність виконання задач, що, в свою чергу, позитивно впливає на їх якість і на роботу агентства в цілому.

Додатково ще є посада медіа-менеджера, головним обов'язком якого є вирішення завдань із взаємодії зі ЗМІ та копірайтингу.

Супутні задачі з дизайну, SMM та виробництву передаються профільним агентствам холдингу або підрядникам.

Організаційна структура підприємства складається із відділу PR, фінансового та юридичного. Зараз у агентстві працює 15 штатних співробітників. Середній вік співробітників складає – 20-30 років.

Серед робітників є: менеджери, бухгалтери та юристи. Основним функціональним обов'язком цих посадовців є:

- Менеджери – повний контроль та ведення PR-кампаній клієнта;
- Бухгалтери – фінансова звітність та документообіг;
- Юристи – документообіг.

У портфоліо робіт агентства – проекти міжнародних та українських брендів: Nestlé; Київстар; lifecell; Lenovo; Воля; UPEA; glo; Avon; Освіторія; moneyveo; Carlsberg; British America Tobacco; Henkel; transferGo; Takeda; UBER; LEGO; IDS; РДС; Becherovka (рис. 2.1).

З переліку видно, що Navas PR Kyiv співпрацює з клієнтами різних спеціалізацій і масштабів. Такий досвід підтверджує, що Navas PR Kyiv – команда професіоналів, що спеціалізується в різних сферах та на брендах, які мають відповідну цільову аудиторію та надають певні послуги чи створюють певний товар.

Завдяки цьому, підприємство вважається конкурентоспроможним, тому посідає найвищі позиції у багатьох міжнародних та національних рейтингах серед інших компаній.

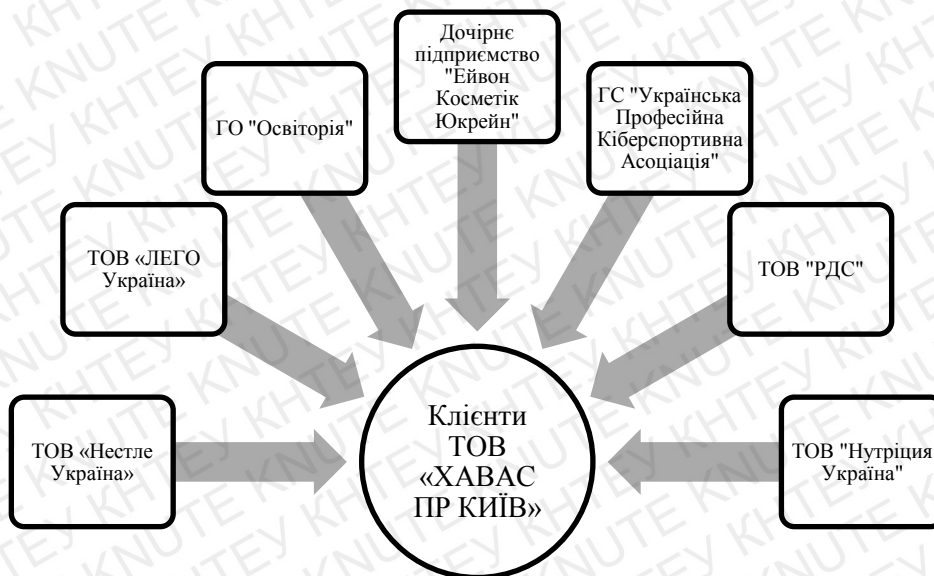


Рис. 2.1. Основні клієнти ТОВ «ХАВАС ПР КИЇВ» за 2020-2021 рр.

Одна з ключових послуг Navas PR Kyiv – це розробка стратегій брендів, оскільки на підставі стратегії агентство може показувати ефективні результати, працюючи з клієнтом на постійній основі.

Частиною будь-якої PR-стратегії є розробка річного комунікаційного плану, на якому побудована вся робота зовнішньої пресслужби і яка враховує абсолютно всі активності кампанії.

За 2020-2021 роки агентство ТОВ «ХАВАС ПР КИЇВ» розробляли такі стратегії та вирішували комунікаційні задачі для діючих клієнтів:

- ТОВ «Нестле Україна»: просування корпоративного напрямку бренда, адаптація глобальної стратегії для компанії в Україні, дослідження діяльності підприємства;
- ТОВ «ЛЕГО Україна»: розробка комунікаційного плану до кінця 2022 року;
- ГО "Освіторія": розробка комунікаційного плану і проведення івент-заходів;

- Дочірнє підприємство "Ейвон Косметік Юкрейн": комунікаційна підтримка нового формату продуктів, промо-кампанія серії продуктів;
- ГС "Українська Професійна Кіберспортивна Асоціація": розробка стратегії для нової кіберспортивної асоціації, розробка антикризової стратегії;
- ТОВ "РДС": розробка стратегії з метою підвищення обізнаності бренду; проведення івент-заходів;
- ТОВ "Нутріція Україна": розробка та просування комунікаційної кампанії бренда.

У рейтингу PR-агентств України за версією MMR 2021 року, агентство Navas PR Kyiv посіло перше місце, набравши найбільшу кількість. (табл. 2.2);

[18]

Журі оцінювало агенції за трьома критеріями:

- вплив на розвиток галузі (табл. 2.3);
- якість реалізованих проектів (табл. 2.4);
- експертність (табл. 2.5).

Таблица 2.2

Рейтинг PR-агентств

№	Агентство	Підсумковий бал
1	Navas PR Kyiv	9
2	Агентство PR-Service	9
3	PR-агентство MAINSTREAM	9
4	Be—it Agency	9
5	Hoshva PR & DGTL	9
6	Pleon Talan	7
7	UNITED PR Communications	6
8	Newsfront Communications Agency	6
9	SPN Agency	6
10	Media maker (dentsu)	6
11	Postmen	6

Продовження табл. 2.2

12	PRoector — PR-агентство	6
13	Бюро Маркетингових Технологій	5
14	PointeR Agency	5
15	Yellow Clutch Advertising	5
16	Trembita PR	4
17	YULA COMPANY	4
18	M&P Communications	4
19	ВАРТО	4
20	BeCentric	4

Таблиця 2.3

ТОП PR-агентств щодо впливу на розвиток галузі

№	Агентство
1	Havas PR Kyiv
2	Агентство PR-Service
3	PR-агентство MAINSTREAM
4	Be—it Agency
5	Hoshva PR & DGTL
6	Pleon Talan
7	Newsfront Communications Agency

Таблиця 2.4

ТОП PR-агентств з якості реалізованих проєктів

№	Агентство
1	Havas PR Kyiv
2	Агентство PR-Service
3	PR-агентство MAINSTREAM
4	Be—it Agency
5	Hoshva PR & DGTL
6	Pleon Talan
7	Postmen
8	Newsfront Communications Agency
9	SPN Agency

Таблиця 2.5

ТОП PR-агентств за рівнем експертності

№	Агентство
1	Havas PR Kyiv
2	Агентство PR-Service

Продовження табл. 2.5

3	PR-агентство MAINSTREAM
4	Be—it Agency
5	Hoshva PR & DGTL
6	Pleon Talan
7	SPN Agency
8	Postmen

Щоб оцінити стан конкурентного середовища потрібно провести оцінку мікросередовища та макросередовища. Це можна зробити завдяки SWOT-аналізу, визначенню слабких і сильних сторін Navas PR Kyiv, а також можливостей та загроз підприємства (Додаток А).

Менеджери агентства мають вміти аналізувати та передбачати загрози, труднощі, що можуть статись в найближчий час, а також важливо аналізувати, які виникають можливості у підприємства. Такий аналіз та готовність є запорукою успішного ведення довгострокової діяльності з клієнтами.

SWOT-аналіз допомагає визначити слабкі та сильні сторони підприємства можливі зовнішні чи внутрішні загрози та можливості. Стратегія повинна найкращим чином комбінувати внутрішні можливості підприємства (сильні і слабкі сторони) і зовнішню ситуацію (певним чином показану в можливостях і загрозах).

Такий стратегічний баланс правильно визначає можливості, що відкриваються перед компанією в майбутньому [39, с. 132]. У майбутньому це допоможе посилити ринкові позиції та уникнути потенційних загроз з боку конкурентів, та чинників, що впливають опосередковано на діяльність підприємства.

Результати SWOT-аналізу являються позитивними. Сильних сторін в рази більше, ніж слабких. Незначна увага до просування особистого бренду та представників агентства негативно впливає на просування бренду на ринкових позиціях, що в майбутньому може відобразитись на зайнятті конкурентами

комунікаційного простору. Це може призвести до відтоку до них частини клієнтів, які можуть бути важливими та рентабельними для Navas PR Kyiv.

В сучасному світі, де спостерігається значне розширення діяльності рекламного ринку імідж, репутація, досвід та діяльність агентства є основними показниками при виборі клієнтом партнерів. Постійний зв'язок та комунікація з на ринку допоможе в підтримці та зміцненні репутації підприємства Navas PR Kyiv.

2.2. Аналіз здійснення процесів управління брендом на прикладі клієнта підприємства ТОВ «ХАВАС ПР КИЇВ»

Для більш глибокого аналізу та дослідження процесів управління брендом я б хотіла розглянути діяльність та управління брендинговою політикою на прикладі підприємства ТОВ «Нестле Україна», яке є одним з основних клієнтів та з яким безпосередньо працює агентство ТОВ «ХАВАС ПР КИЇВ».

Компанія «Нестле» була заснована у 1866 році швейцарським фармацевтом Анрі Нестле. Експериментуючи з різними комбінаціями молока, пшеничного борошна та цукру, він створив продукт для штучного годування немовлят, які не отримують материнського молока. Його основною метою було допомогти у вирішенні проблеми дитячої смертності, викликаній недостатнім та неправильним харчуванням. Новий продукт отримав назву «Молочне борошно Анрі Нестле» і через кілька років активно продавався в більшості країн Європи.

Історія діяльності ТОВ «Нестле» в Україні розпочалася у грудні 1994 року – з відкриття у Києві представництва. Основна діяльність нової структурної одиниці міжнародної корпорації полягала у просуванні на

український ринок пріоритетних на той час брендів «Нескафе», «Несквік», «Магі», «Натс» і «Фріскіс».

Вже за два роки роботи компанія у Києві стала одним з найбільш рентабельних представництв у світі. По всіх регіонах країни у продажу з'явилися невідомі раніше українському споживачеві шоколадні батончики «Натс» та кава «Нескафе».

У 1998 році «Нестле» купує контрольний пакет акцій Львівської кондитерської фабрики «Світоч» та стає власником найвідомішого однойменного «солодкого» бренду України. У травні 2003 року «Нестле» здійснює внутрішню «націоналізацію»: на українському ринку з'являється новий гравець – ТОВ «Нестле Україна». Наприкінці цього ж року компанія купує 100% акцій підприємства «Волиньхолдінг», що дозволяє компанії стати одним з лідерів у сегменті холодних соусів. У 2010 році «Нестле Україна» знову суттєво розширює своє кулінарне портфоліо, купуючи ТОВ «Техноком» – ведучого українського виробника продуктів швидкого приготування під ТМ «Мівіна».

На своєму нинішньому етапі розвитку «Нестле» в Україні є беззаперечним лідером у сфері виробництва продуктів харчування. Сьогодні компанія просуває на українському ринку продукцію торгових марок «Нескафе», «Несквік», «Коффі-матте», «Натс», «Кіт-кат», «Лайон», «Пуріна», «Гербер», «Світоч», «Торчин», і «Мівіна». [19]

Найприбутковіші продукти брендів «Нескафе», «Несквік», «Коффі-матте», «Натс», «Кіт-кат», «Лайон», оскільки на них дуже великий попит. Дана продукція має невелику маржу, зважаючи на реалізацію у великих обсягах, а також через високу конкуренцію.

На продукцію, яка користується меншим попитом встановлюються великі націнки. Це продукція брендів «Пуріна», «Гербер», «Світоч», «Торчин», і

«Мівіна». Використовуємо методику ABC-аналізу за три останні місяці 2020 року за обсягом реалізації товарного асортименту (табл 2.6).

Таблиця 2.6

ABC-аналіз за обсягами реалізації продукції ТОВ «Нестле Україна»

№	Бренд продукції	Обсяги за три останні місяці 2020	Частка, %	Накопичена частка	Група
	1	2	3	4	5
1	«Нескафе»	240000	22%	19%	A
2	«Несквік»	190000	18%	37%	A
3	«Коффі-мате»	150000	14%	50%	A
4	«Натс»	125000	12%	62%	B
5	«Кіт-кат»	110000	10%	72%	B
6	«Лайон»	100000	9,23%	81%	B
7	«Пуріна»	80000	7,4%	89%	C
8	«Гербер»	46000	4,2%	93%	C
9	«Світоч»	32000	3,0%	96%	C
10	«Торчин»	6500	0,60%	96%	C
11	«Мівіна»	4200	0,4%	97%	C
	Всього:	1083700	100%		

Підбиваючи підсумки, можна сказати, що товари групи А мають найбільшу важливість і реалізуються у великих обсягах; товари групи В мають середню важливість – обсяги реалізації середні; і товар групи С є найменшою важливістю та мінімальними обсягами реалізації.

Проведемо PEST-аналіз, який дозволить виявити вплив політичних, економічно-соціальних та технологічних аспектів на діяльність компанії ТОВ «Нестле Україна» (Додаток Б).

З даної таблиці можна дійти невтішного висновку у тому, які чинники надають найбільше негативного впливу на ТОВ «Нестле Україна»:

- 1) державна політика у сфері підтримки розвитку господарства;
- 2) політика імпорту заміщення, яка дає можливість збільшення попиту на товар;

3) складний законодавчий процес для отримання державної підтримки або фінансування ускладнює розвиток компанії.

Серед економічних чинників можна виділити систему оподаткування, вона дає переваги у виборі, дає можливість економії. Також є і негативні моменти підвищення ПДВ, які ведуть до підвищення вартості. Зростання рівня доходів населення дає збільшення попиту на товар. Соціально-демографічні чинники – це насамперед традиції. Технологічні чинники мають найменший вплив серед перелічених вище. Насамперед це недоступність інновацій. І складнощі в отриманні інформації щодо розробки.

Аналізуючи ринок було виявлено, що у ТОВ «Нестле Україна» існують такі конкуренти:

- «Юнілевер»;
- «ПепсіКо»
- «Марс»

ТОВ «Нестле Україна» займає непогане місце на ринку завдяки тому, що має достатній досвід на ринку, завоював імідж і репутацію. Також налагоджені партнерські відносини, відносини з клієнтами на довгострокову перспективу та налагоджені канали постачання товарів. Персонал у цьому випадку грає також немало важливу роль, це грамотні управлінські рішення, досвід, знання свого продукту ТОВ «Нестле Україна».

Щодо вже існуючих стратегій – застосовано стратегію зниження витрат, а також стратегію унікальності характеристик товару.

У підприємства гарне становище серед конкурентів. Підприємство є платоспроможним та фінансово стійким, діяльність на фірмі ведеться економічно ефективно.

Марочний портфель ТОВ «Нестле Україна» організований відповідно до географічного статусу та ролі кожного з них. Всі разом вони становлять ієрархію підбрендів, у якій кожен товар пов'язаний як мінімум із двома

брендами, що знаходяться на різних рівнях ієрархії (не говорячи вже про бренди інгредієнтів).

Бренд «Нестле» має кілька рівнів та виконує ряд ролей.

– Це корпоративний бренд, і як такий він діє як підтримка для всіх товарів і брендів, що входять до групи. Така підтримуюча функція означає, що ім'я корпоративного бренду, як правило, з'являється на боці упаковки або на задній стороні етикетки.

– Бренд має статус сімейного, або вихідного бренду. Він охоплює такі різноманітні категорії, як дитяче харчування, продукти для дітей, шоколад, морозиво, шоколадні батончики та свіжі молочні продукти.

– Бренд іноді просто бренд товару або асортименту, наприклад у випадку шоколаду та згущеного молока. Це базові, або символічні, товари, що знаходяться, у прямому та переносному значенні, у самому серці галактики «Нестле».

Щоб допомогти покупцям ідентифікувати різноманітні розширення комерційного бренду за категоріями, усі вони мають різні символи. Це означає, що, крім єдності, компанія визнає, що покупці очікують від йогурту зовсім не те, що від дитячого харчування. Виходячи з цього принципу існує логотип і символ компанії, тобто корпоративного бренду. Слід зазначити, що 20% товарообігу компанії виробляється не під головними відомими стратегічними корпоративними брендами.

Цінності, якими керується ТОВ «Нестле Україна», включають почуття відповідальності перед суспільством, що відображається у численних спонсорських та благодійних програмах, головним чином зосереджених на двох основних напрямках – покращення харчування та просування здорового способу життя.

Далі варто розмістити бренд «Нестле» на карті Й. Кунде. Йеспер Кунде – відомий датський експерт з брендингу, що у своєму аналізі історичного

розвитку економіки виділяє: промислову економіку, маркетингову економіку та нову економіку цінностей.

У промисловій економіці, за його класифікацією, на чільному місці стоїть система товарів і товарна орієнтація. Підприємства витрачають більшу частину ресурсів виробництва товарів, меншу поширення і продажу майже нічого не виділяють на завоювання споживачів. У маркетинговій економіці головна увага приділяється системі дистрибуції, друга увага силі бренду. У новій економіці цінностей головним є система споживачів та ціннісне позиціонування над ринком.

Далі Кунде стверджує, що бренд – рушійна сила компанії в новій економіці цінностей. Невід’ємні цінності правлять світом і залучають споживачів. Майбутнє належить майстрам брендів. Тим компаніям, для кого бренди ще не стали об’єктом першочергового піклування, слід поквапитися. В новій економіці цінностей стверджують, що критично важливим є завоювання умів. Чи не обізнаність про товар, а місце в умах. Коли кожного потенційного покупця щодня бомбардують безліч маркетингових послань, дуже важливо зуміти пробитися і захопити місце в умах споживачів. Покупці консервативні і вважають за краще не змінювати те, що вони є. Вони знають, що їм подобається і їм подобається те, що вони знають. Довіряючи певному бренду, який вже зайняв своє місце в їхніх умах, вони не люблять експериментувати і автоматично поширюють свою довіру до бренду на нову продукцію того ж бренду.

Бренд відрізняє те, що оточує товар, сам собою товар може і не змінюватися. Для досягнення високого рівня залучення споживача необхідна послідовна корпоративна концепція переходу від орієнтації на товар до створення бренд-культури і навіть бренд-релігії. За класифікацією Кунде на шляху до бренд-релігії є такі шаблі розвитку:

– товар;

- бренд-концепція, що характеризується впливом на споживача емоційними цінностями, а не властивостями товару;
- корпоративний бренд – концепція, в якій бренди послідовно зливаються з компаніями;
- бренд-культура, бренди сильні настільки, що для споживача вони стають синонімом певної функції;
- бренд-релігія – найвища позиція, яку займає бренд, яка стає для споживача необхідністю, чимось на кшталт віри.

Бренд «Нестле» прагне до того, щоб реклама її продукції, адресована дітям, не ставила під сумнів авторитет і думку батьків чи опікунів. Вона не повинна бути нав'язливою. Окрім того, при просуванні бренду дотримуються наступного:

1. Реклама не повинна зображати дітей у ситуаціях, що становлять для них небезпеку. Вона не повинна спонукати дитину приймати навіть найпривабливіші пропозиції від незнайомих людей.

2. Повідомлення, що містять інформацію про користь продукції компанії для здоров'я споживачів, повинні мати надійне дієтологічне обґрунтування.

3. У комунікаціях із споживачами не повинні експлуатуватися теми насильства, непристойної поведінки та нецензурні вирази. Зміст комунікацій має відповідати принципам гарного смаку, прийнятим у цій країні та культурі. Реклама не повинна містити висловлювань дискримінаційного чи образливого характеру щодо релігійних, політичних, етнічних, культурних чи соціальних груп.

4. У комунікаціях зі споживачами компанія не повинна показувати чи заохочувати споживання своєї продукції способом, який міг би бути розцінений як небезпечний.

5. При розміщенні реклами компанія не співпрацює з теле- та радіопрограмами, журналами, стратегія залучення глядачів яких ґрунтується на

експлуатації насильства, сексу чи заохоченні образливої поведінки стосовно оточуючих.

10. При комунікації зі споживачами не повинна зображати продукцію конкурентів у спотвореному вигляді чи ганьбити її.

Портфель брендів ТОВ «Нестле Україна» в таблиці 2.7

Таблиця 2.7

Портфель брендів ТОВ «Нестле Україна»

№	Категорія	Назва бренду
	1	2
1	Напої	COFFEE-MATE®, NESQUIK®
2	Кава	NESCAFE®
3	Шоколад та інші кондитерські вироби	KIT KAT®, NUTS®
4	Корми для тварин	PURINA®

Головні портфельні ролі бренду наступні:

1. Це корпоративний бренд, і як такий він діє як підтримка для всіх товарів і брендів, що входять до групи.

2. Бренд охоплює такі різноманітні категорії, як дитяче харчування, продукти для дітей, шоколад, шоколадні батончики.

Сьогодні бренд «Нестле» є лідером ринку кави, ринку продуктів дитячого харчування, кулінарії, ринків упакованого шоколаду та готових сніданків. Багаторічний успіх на українському ринку було досягнуто завдяки низці факторів.

Насамперед, бренд «Нестле» зміцнила свої позиції та розширила свою присутність у країні за рахунок інвестицій у місцеве виробництво та промислову інфраструктуру, активного просування торгових марок, а також постійного розширення та розвитку національної мережі збуту.

Три торгові марки «Нестле» – NESCAFE® були удостоєні почесної нагороди «Народна Марка», що стало свідченням надзвичайно високої популярності цих продуктів в українських споживачів.

Окрім того, бренд NUTS® була нагороджена нагородами престижного конкурсу «Бренд Року» – національної професійної премії в галузі ефективного маркетингу та реклами.

Діяльність бренду «Нестле» в Україні була також високо оцінена провідними представниками промисловості та експертами.

У діяльності бренду «Нестле» дотримуються 10 правил ведення бізнесу. Ці правила відображають цінності компанії і, зокрема, найважливішу з них – довіру.

До 10 правил ведення бізнесу бренду «Нестле» відносять наступне:

1. Безпека продуктів харчування.
2. Чесний маркетинг.
3. Справедливе ставлення до людей.
4. Дотримання принципів вільного ринку.
5. Дотримання принципу чесної конкуренції.
6. Захист навколишнього середовища.
7. Чесні взаємини з урядом.
8. Чесне ведення бухгалтерських книг та звітності.
9. Відмова від використання інсайдерської інформації.
10. Повна лояльність компанії.

Компанія заслужила відмінну репутацію завдяки тому, що дотримується правил і поважає власні цінності. Це стиль ведення бізнесу. Ось чому бренд «Нестле» так високо цінується на ринку.

Підсумовуючи вищесказане, прийняття рішень про вбудовування бренду в існуючу структуру або виділення для нього нової ніші має супроводжуватися ретельною оцінкою позитивних та негативних сторін сприйняття бренду. Потрібно сказати, що розтягнення бренду повинно мати свої межі, оскільки при розмиванні з часом кордонів бренду стратегічні цілі також починають бліднути.

Окрім того, було проведене дослідження щодо закріпленості бренду серед споживачів (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Характеристика закріплення бренду серед споживачів

Показник	Причини вибору
Рівень лояльності високий	- споживач довіряє своєму вибору - важливе значення має якість; - гомогеність, всі бренди на ринку взаємозамінні; - не треба стежити за змінами, які відбуваються на ринку.
Головні складові вибору	- якість (дуже важлива); - ціна (не така важлива, але при однаковій якості має значення); - відомий, сильний бренд.
Що заважає перейти на новий бренд	- хороша організація розподілу товару по мережі збуту; - висока лояльність.
Що сприяє переключенню на нову марку	- переманювання конкурентами в напрямку мерчендайзингу - сумніви в справжності з різних причин.

В аналізі бренду ТОВ «Нестле Україна» варто визначити конкурентний характер комунікацій. Під конкуренцією, у цьому випадку ми розуміємо суперництво суб'єктів бізнесу, де одні прагнуть реалізувати свої інтереси за рахунок обмеження інтересів інших суб'єктів.

У випадку комунікація носить продуктовий характер. Основні повідомлення часто однакові і часто викликають у клієнтів порушення порядку правильного сприйняття, в результаті виходить, що клієнт не може або не хоче зробити вибір.

Комунікація брендів несистемна та нерегулярна, але є тенденція до систематизації, має бути через позитивний вплив зарубіжного досвіду. Основні виробники намагаються забезпечити узгоджену комунікацію у точках дотику клієнта та бренду.

Позиціонування бренду в наступному:

1. Мета – переконати клієнта довіряти продуктам ТОВ «Нестле Україна», забезпечити знаннями та інформацією про бренд, створити умови для перевірки на власному досвіді використання продукту.

2. Характер бренду викликає довіру, впевнений, експертний, авторитетний, твердий.

3. Унікальна торгова пропозиція – висока якість продукції бренду, що досягається завдяки контролю з боку компанії на кожній стадії виробництва.

Таким чином ми домоглися опису бренду та розглянули варіації дій у напрямку його розвитку. Також було наведено опис параметрів, що характеризують якості портфеля бренду ТОВ «Нестле Україна» та принципи, згідно з якими він функціонує.

РОЗДІЛ 3.

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ НА ПРИКЛАДІ КЛІЄНТА ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ХАВАС ПР КИЇВ»

3.1. Рекомендації щодо удосконалення управління брендом на прикладі клієнта підприємства ТОВ «ХАВАС ПР КИЇВ»

Основними недоліком багатьох моделей у сфері управління брендом, зокрема, виступає наступне: вони не завжди пропонують конкретні інструменти, які можуть бути основою прийняття рішень. Наслідком цього є той факт, що нерідко «теоретики» та «практики» говорять різними мовами. Загальні теорії добре описують діяльність фірм, її сутність, проте вони мають бути доповнені конкретними алгоритмами та методиками розрахунків. Останнє, як правило, передбачає наявність конкретних показників, які можна виміряти і на основі яких стає можливим прийняття необхідних управлінських рішень.

Показники мають такі важливі функції:

1. Перетворювальна (переведення цілей фірми в площину конкретних завдань та дій, які мають бути виконані).
2. Нормативна (використання показників дозволяє встановити критичні або граничні значення вимірюваних величин).
3. Контрольна (з'являється можливість здійснювати контроль за діяльністю фірми загалом, окремих підрозділів та окремих співробітників).
4. Порівняльна (показники є прекрасним засобом виявлення відносної (щодо інших суб'єктів) ефективності діяльності).
5. Аналітична (показники дозволяють проводити аналіз причин змін, що відбуваються, і виявляти закономірності тих чи інших процесів).

6. Стимулююча (правильно підібрані для всіх суб'єктів прийняття рішення показники стимулюють досягнення запланованих результатів).

7. Керівна (показники є основою для прийняття управлінських рішень).

У той же час для ефективного використання показників в управлінні дуже важливо розуміти їх обмеження:

1. Складність виміру багатьох явищ.
2. Суперечливість показників.
3. Помилкове розуміння зв'язку між показниками.
4. Низька інформативність показників.

Проміжний висновок полягає в тому, що використання показників у бізнесі є необхідним, проте при впровадженні тих чи інших показників необхідно пам'ятати про їх можливі обмеження та постійний контроль. Саме тому в цьому розділі висунуті рекомендації від підприємства «ТОВ ХАВАС ПР КИЇВ» щодо покращення контролю за метриками, які відповідають за ефективну діяльність бренду ТОВ «Нестле Україна».

Найбільш широким поділом метрик є поділ їх на фінансові та нефінансові. Фінансові метрики є результируючими діяльності компанії та в цілому малопридатні для оцінки сьогодення та майбутнього потенціалу компанії. Однак вони найбільш зрозумілі та прийняті у практиці бізнесу. Раніше вважалося, що фінансові показники містяться в офіційних звітах компаній, що публікуються для зовнішніх користувачів, а нефінансові показники використовуються для внутрішніх цілей фірми і здебільшого у відкритому доступі не присутні. На сьогоднішній день, для того, щоб повністю задовольняти вимоги інвесторів, бізнес-звіт має:

– містити більше інформації про плани, можливості, ризики, невизначеність;

- робити більший акцент на фактори, що створюють прибуток протягом тривалого періоду, у тому числі на нефінансові показники ключових бізнес-процесів;

- пов'язувати внутрішню та зовнішню інформацію, що надається вищому менеджменту для управління бізнесом.

Однією з основних проблем використання величезної кількості маркетингових метрик є їх інтеграція до загальної системи оцінки результативності бізнесу. Ця проблема полягає в наступному:

- показники, що відбивають ефективність маркетингових функцій мало пов'язані з фінансовими результатами компанії;

- використовувані показники відображають лише функціональні процеси;

- більша частина показників оцінюють ефективність маркетингової діяльності в короткостроковому періоді та не враховують приріст вартості за рахунок клієнтів та інвестиції, що сприяють цьому приросту;

- досі не вироблено адекватних вимірників оцінки ефективності інвестицій;

- не береться до уваги вплив маркетингових дій на такі змінні, як рівень інноваційної активності, потреби в працюючому капіталі;

- немає інтеграції між операційним та стратегічним рівнями управління;

- існує величезна кількість неузгоджених між собою метрик, що суттєво обмежує можливості керування.

Значення стратегічних маркетингових інвестицій для ТОВ «Нестле Україна» варто розглядати через основні напрями маркетингових інвестицій (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Розподіл інвестицій за основними напрямками

Цілі маркетингових інвестицій	Середній результат	Більш ефективні компанії (витрати на маркетинг вище середнього на 20%)	Менш ефективні компанії (витрати на маркетинг нижче середнього на 4,4%)
Створення ринкової ніші	12%	9%	14%
Управління брендом	10%	13%	7,5%
Споживчий капітал	12%	14%	11%
Стимулювання збуту	52%	48%	58%
Інфраструктура та компетенції	14%	16%	10%

З даних таблиці видно, що більшість маркетингових інвестицій йде стимулювання збуту. Крім того, структура їх інвестицій відрізняється від середнього значення та менш ефективних компаній. Більш ефективні компанії витрачають більше коштів на стратегічні напрями, зокрема управління брендом, формування та розвиток споживчого капіталу тощо. Існують підходи, що інтегрують окремі показники в єдину систему. Одним із найпопулярніших подібних підходів є збалансована система показників (ЗСП). У рамках ЗСП для бренду пропонується використовувати певні ключові маркетингові показники, що відбивають клієнтську складову (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Клієнтська складова – ключові показники.

Показник	Опис
Частка ринку	Частка підприємства цьому ринку (з погляду кількості клієнтів, витрачених коштів чи обсягу проданих товарів)
Розширення клієнтської бази	Показник (в абсолютних та відносних одиницях), що відображає розширення клієнтської бази компанії, що приваблює та завойовує клієнтів
Збереження клієнтської бази	Показник (в абсолютних та відносних одиницях), що відображає збереження наявної клієнтської бази компанії
Задоволення потреб клієнтів	Оцінка ступеня задоволеності клієнта відповідно до спеціальних критеріїв результатів діяльності
Прибутковість клієнта	Оцінка чистого прибутку від клієнта або сегмента ринку після того, як здійснено виняткові витрати на їх підтримку

Відповідно до викладеної інформації в таблиці вище, наведемо взаємозалежність між цими показниками (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Взаємозалежність показників.

Представлена на рисунку схема відбиває загальний взаємозв'язок між маркетинговими показниками. Також пропонується додавати до показників, що відображають прямий і непрямий підхід – фінансові показники. В окрему категорію виокремлено ринкові показники. Ринкові та фінансові показники відображають те, що фірми отримують у результаті своєї діяльності. Формується ланцюжок, що зв'язує показники капіталу бренду в загальну систему (рис. 3.2).

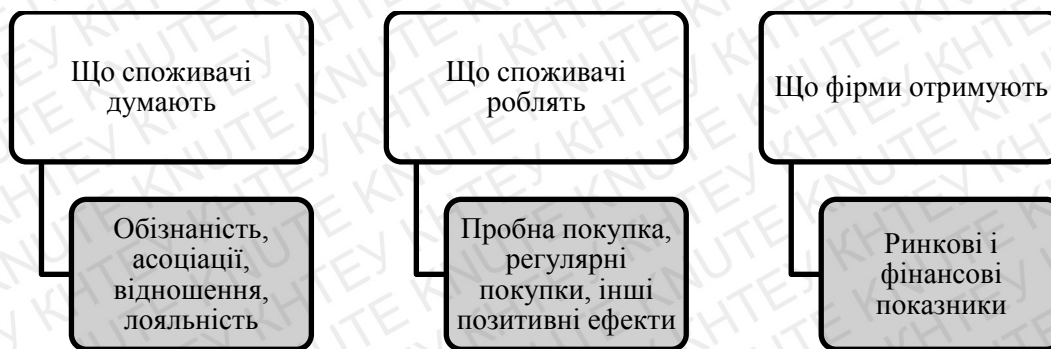


Рис. 3.2. Показники капіталу бренду.

Активи капіталу бренду ТОВ «Нестле Україна» відбивають те, що споживачі думають про бренд. Оцінка та подання у вигляді окремих показників активів капіталу бренду є вкрай складним завданням. Початкову оцінку активів капіталу бренду можна виконати за допомогою спеціальних коефіцієнтів (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Коефіцієнти, що характеризують активи капіталу бренду

Складові капіталу бренду	Коефіцієнт
Обізнаність	Відсоток споживачів, цільової аудиторії (d заг), тих, хто наведено усвідомленість про бренд (d нав усвід)
Асоціації	Частка обізнаних про бренд споживачів, з яким у них пов'язані позитивні асоціації (d асоц+)
Відношення	Частка споживачів, що мають позитивне відношення до бренду (d віднош), серед осіб, які здійснили пробну покупку
Лояльність	Частка споживачів, лояльних до бренду (d лоял), серед осіб, які мають позитивне відношення до бренду

Запропоновані коефіцієнти дозволять ТОВ «Нестле Україна» у загальному вигляді відобразити стан основних складових капіталу бренду. Значення всіх коефіцієнтів змінюються від 0 до 1. Чим вище значення, тим вище значення капіталу бренду. За оцінки приблизних значень коефіцієнтів можуть виникнути деякі складності.

Наприклад, при вимірі коефіцієнту можна використовувати наведену та спонтанну обізнаність, постаратися врахувати глибину та ширину обізнаності.

Багато асоціацій не можуть бути однозначно віднесені до позитивних чи негативних. І тут можна виділити споживачів, які мають явних позитивних чи негативних асоціацій в окрему групу. Якщо таких споживачів виявляється багато, це дозволяє зробити висновки про недостатню ефективність маркетингових комунікацій. Так само можна аналізувати і ставлення. Велика кількість споживачів, що не визначилися у своїй відповіді, говорить про те, що продукт недостатньо задовольняє їх потреби. Складнощі, що виникають в оцінці, пов'язані з вибором критеріїв віднесення споживача до лояльних. Таким чином, можна говорити про ціле сімейство коефіцієнтів. У певних випадках можна отримати корисну інформацію зі зіставлення показників усередині сімейства.

Отримати точні значення відповідних параметрів неможливо. Орієнтовні, приблизні значення можна отримати з урахуванням регулярного проведення маркетингових досліджень, і аналізу статистики продажів за минулі періоди. Можливості останнього дуже обмежені у разі інноваційної продукції.

У процесі управління необхідно також використовувати маркетингові показники, які доповнюють і конкретизують наведені коефіцієнти. Існують популярні маркетингові показники, що характеризують ефективність бренд-менеджменту у межах представленої системи (Додаток В).

У межах цієї роботи було наведено найбільш універсальні показники, які можуть доповнюватися низкою інших які враховують специфіку діяльності у різних галузях. Існують і інші, що не потрапляють у пропоновану систему, але вкрай значущі для оцінки ефективності показники такі як рівень цін, еластичність попиту за ціною, витрати на маркетинг і т.д. Аналіз наведеної системи показників дозволяє діагностувати стан капіталу бренду, виявити потенційні причини його неефективності та можливості його посилення.

У висновку, можна сказати, що найбільш важливими для ТОВ «Нестле Україна» стануть саме ті метрики, які простіше виміряти (як правило, фінансові

та близькі до них). Також можна сказати, що досліджувана компанія неактивно використовують маркетингові показники своєї діяльності. Так, найбільше уваги приділяється оцінці рівня цін у порівнянні з конкурентами, при цьому не відстежує рівень цін та не відслідковує частку ринку. Багато специфічних маркетингових показників компанія взагалі не вимірює. Саме тому оптимальною рекомендацією стане впровадження інноваційної системи щодо ефективного відслідковування маркетингових показників діяльності бренду ТОВ «Нестле Україна». Оцінку від реалізації такої рекомендації розглянемо в наступному пункті.

3.2. Оцінювання напрямів підвищення управлінської результативності брендом на прикладі клієнта підприємства ТОВ «ХАВАС ПР КИЇВ»

У процесі реалізації рекомендації щодо інноваційної системи, яка забезпечить відслідковування маркетингових показників діяльності бренду підприємство ТОВ «ХАВАС ПР КИЇВ» запропонувало використати методику для бренду ТОВ «Нестле Україна», яка включатиме процес прийняття рішень, націлений на максимізацію ефективної діяльності інноваційної системи в структурі організації (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Процес реалізації впровадження інноваційної системи, яка забезпечить відслідковування маркетингових показників діяльності ТОВ «Нестле Україна»

№	Фаза	Характеристика
	1	2
1	Структуризація інноваційної системи	- технологічний поштовх, який включає формування якісних технологічних умов для створення; - ринкове тяжіння, що має на меті аналіз використання на ринку та використання досвіду суміжних компаній.

Продовження табл. 3.4

2	Оцінка економічної складової	- оцінка витрат на впровадження; - оцінка витрат на подальше обслуговування.
3	Корекція	- коригування параметрів системи; - коригування технологічних процесів.
4	Розробка	- вибір цілісної структурної форми; - розробка головних елементів системи.
5	Вибір оптимального	- вибір оптимальних показників до впровадження маркетингових заходів; - вибір оптимальних показників в момент впровадження маркетингових заходів; - вибір оптимальних показників після впровадження маркетингових заходів;
6	Аналіз чинників	- аналіз чинників внутрішнього середовища; - аналіз чинників зовнішнього середовища;
7	Визначення цілі	- формування якісної цілі; - визначення шляхів досягнення цілі.
8	Людський ресурс	- розробка системи підготовки, мотивації та контролю працівників відповідних за досягнення цілей.
9	Моніторинг	- моніторинг ключових показників діяльності інноваційної системи.
10	Аналіз	- підсумковий аналіз помилок; - аналіз відхилень; - визначення коригуючих заходів.
11	Сховище	- організація корпоративного сховища даних інноваційної системи.

Першочергово відбувається структуризація інноваційної системи. Безпосередньо структуризацію інноваційної системи розглянемо з двох основних підходів: технологічного поштовху і ринкового тяжіння.

Технологічний поштовх передбачає створення інновації на основі нового наукового знання. Така інноваційна система повинна мати певний набір властивостей, чітко зафіксованих, які істотно відрізняють її. Теоретично ці якості повинні забезпечувати системі якісні функціональні можливості. Наявні унікальні властивості забезпечують переваги ТОВ «Нестле Україна». Тому має бути ясне розуміння того, які унікальні маркетингові показники властивості бренду і співвідносяться з потребами. Ринкове тяжіння передбачає створення інновації на основі ретельного дослідження ринкового досвіду використання

подібної системи. З'ясовується це за рахунок спеціально проведених досліджень, зокрема за рахунок застосування групи методів під назвою «Досвід». Як правило, чим більш специфічні показники та відповідні потреби намагається виявити підприємство, тим більша ймовірність успіху від впровадження системи, проте таку інформацію набагато складніше та дорожче зібрати. Оскільки ТОВ «Нестле Україна» має сильний бренд, існує можливість залучати досвід інших компаній до генерації ідей, пов'язаних зі створенням системи. На основі зібраної інформації підприємством ТОВ «ХАВАС ПР КИЇВ» виділяються один або кілька сегментів, потреби яких компанія ТОВ «Нестле Україна» враховує при створенні системи.

Оцінка економічної складової, один із найважливіших елементів. Економічна доцільність від впровадження інноваційної системи для ТОВ «Нестле Україна» безпосередньо пов'язана з можливостями компанії впровадити її, що забезпечують ріст прибутку підприємства. Розрахунок витрат компанії за проектом дозволяють визначити мінімально можливий рівень затрат. Крім того, економічні потенціали оцінюються у контексті можливостей ефективної діяльності такої системи. Окрім того, за оцінки економічної доцільності може виникнути потреба у доопрацюванні окремих конструктивних та функціональних параметрів, а також технологічних процесів, що дозволяють більш ефективно аналізувати маркетингові показники діяльності бренду ТОВ «Нестле Україна». Після того, як ідея щодо системи уже затверджена відбувається подальша реалізація системи.

Формулювання ключової цінності системи. Інноваційна система, як правило, характеризується підвищеною складністю. У зв'язку з цим вкрай важливо зуміти знайти спосіб реалізації простою, зрозумілою технічною мовою, які забезпечують його визначені позитивні властивості, і основі яких проводитиметься позиціонування бренду.

Управління інноваційною системою передбачає використання тих чи інших показників, що дозволяють здійснювати такі основні функції, як: планування, мотивацію, організацію, контроль. Крім того, необхідно опрацювати економічну модель та визначити кількісні цілі пропонованої системи.

У точках контакту системи з брендом до здійснення покупки відбувається створення обізнаності та формування асоціацій за допомогою маркетингових заходів. Зазначимо, що створювати обізнаність та асоціацію значно простіше, коли ринок уже знає фірму. У цьому випадку акцент робиться на самому продукті, а бренд є додатковою гарантією якості. В іншому випадку, компанії доведеться вкладати значно більші кошти, щоб переконати споживача встановити початковий контакт. Вибір тих чи інших точок контакту відбувається на основі зібраної інформації.

Точки контакту до виконання покупки описуються трьома ключовими змінними: охоплення представників цільової аудиторії (реклама в друкованих виданнях, телевізійних каналах, радіопередачах популярних у цільового сегмента, представленість на заходах на яких присутні представники цільового сегмента і т.д.), довіра (величезне значення на готовність позитивно приймати інформацію також надає джерело відповідної інформації), вартість (різні точки контакту різняться за ціною). Охоплення має найбільше значення для формування обізнаності, а довіра має найбільше значення для створення сприятливих асоціацій. Завдання компанії полягає в тому, щоб знайти оптимальні точки контакту для взаємодії цільового споживача з брендом, які дозволяють досягти максимально можливого рівня обізнаності та асоціацій, це допоможе зробити інноваційна система.

Відповідно до цього, ТОВ «ХАВАС ПР КИЇВ» визначив головним завданням для компанії ТОВ «Нестле Україна» на даному етапі забезпечити максимальну доступність бренду до цільового споживача. Необхідно

налагодити ефективну систему каналів розповсюдження. У багатьох випадках, доцільно здійснювати продажі через Інтернет. Продукт має бути представлений у потрібному місці у потрібний час.

Особливе значення для інноваційного високотехнологічного продукту має інформаційно-консультаційна підтримка в точках контакту, яка повинна бути забезпечена. Чим складнішою, високотехнологічною буде інноваційна система, тим більшу роль, як правило, відіграє в структурі аналіз діяльності та ефективної роботи ТОВ «Нестле Україна». Зокрема інформаційну та консультаційну підтримку націлені забезпечення ефективної експлуатації, обслуговування у разі потреби тощо.

На основі встановлюваних точок контакту та іншої інформації визначається система показників, на основі якої здійснюватиметься діяльність системи. Сюди мають входити коефіцієнти, що характеризують активи, параметри конверсій та показники, що відображають економічну ефективність загалом. Підсумковий перелік показників визначається специфікою конкретного аналізу діяльності.

Для здійснення ефективного управління необхідно не просто підібрати відповідні показники, а й привести їх у єдину систему. Важливо мати ясне уявлення про взаємозв'язок та взаємовплив показників. За дотримання цього найважливішого принципу будується загальна економічна модель, що відображає трансформацію того, що «споживачі думають» у те, що «споживачі роблять» і надалі «компанія отримає».

На реалізацію системи впливає величезна кількість факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, які мають бути враховані на етапі планування. Необхідно врахувати вплив факторів безпосередньо на параметри системи та оцінити запас його міцності. Зазначимо, що необхідність саме спільного, а не роздільного аналізу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища. Проведений аналіз факторів дозволяє зробити кілька варіантів параметрів

економічної моделі проекту: оптимістичний, найімовірніший, песимістичний. На основі розробленої економічної моделі та оцінених факторів зовнішнього та внутрішнього середовища відбувається постановка цілей та завдань за системою. Мета проекту пов'язаного із запуском нового продукту передбачає досягнення певної величини прибутку. Досягнення мети передбачає також розв'язання низки завдань, що з отриманням необхідних значень низки показників капіталу бренда.

Безпосередня реалізація інноваційної системи, досягнення поставлених завдань та основної мети безпосередньо залежить від ефективності діяльності відповідальних співробітників. Ефективність співробітників безпосередньо визначається їх кваліфікацією та мотивацією. Кваліфікація відіграє значну роль у разі просування інноваційної системи, у зв'язку з його підвищеною складністю. З цієї причини необхідно вироблення системи підготовки, мотивації та контролю працівників, пов'язаних з інновацією.

У результаті реалізації фактичні дані майже завжди відхиляються від планів. З цієї причини необхідний постійний моніторинг показників діяльності системи та розробка коригуючих заходів. Крім того, вся отримана в ході проекту інформація має бути ретельно зібрана, проаналізована та збережена у максимально зручному для подальшого використання в інших проектах вигляді. Поточне управління системою має відбуватися головним чином через моніторинг показників економічної моделі. У разі відхилення показників від планових необхідно приймати коригувальні дії.

Отже, результати проведеного аналізу мають бути зафіксовані у придатному для подальшого використання у подальшому вигляді. Останнє передбачає створення та підтримання в актуальному стані корпоративного сховища знань. Наявна інформація може значно допомогти у здійсненні поточних та наступних проектів.

ВИСНОВКИ

У першому розділі був проведений аналіз теоретичного базису брендингової політики в управлінні підприємством. Було визначено, що сьогодні для успіху торгової марки недостатньо великого обсягу продажу та відмінної якості. Ринком керують споживачі, вони формують попит, але є можливість передбачити бажання споживачів, оцінити їх та використовувати у своїх цілях. Для успішного ведення бізнесу необхідно виділитись серед схожих продуктів. Тут необхідно ретельно продумати бренд свого продукту, який дозволить відбудуватися від конкурентів, збільшить обсяги продажу та навіть підвищить ціну товару та послуг у разі. Щоб зрозуміти, за допомогою чого формується успішний бренд, варто дати йому визначення та розглянути його сутність, спираючись на професійну літературу.

Можна дійти висновку, що бренд – це комплекс, який створює позитивне ставлення споживача до продукту. Інакше висловлюючись, це імідж торгового знаку, що виникає внаслідок маркетингових заходів щодо просування товару над ринком, сума позитивних образів, які стоять за символом.

Окрім того, індивідуальність чи особистість бренду (персоналія) представляє його у вигляді характеристик людської індивідуальності. Бренди з «теплыми» та «лагідними» образами протиставляються «успішним» та «цілеспрямованим». Набір епітетів, що описують особистість, допомагає побудувати відомий образ, здатний забезпечити зв'язок із споживачами протягом усього життя бренду на ринку.

У другому розділі був проведений аналіз брендингової політики ТОВ «ХАВАС ПР КИЇВ». У процесі дослідження маркетингової діяльності було визначено, що агентство займає непогане місце на ринку завдяки тому, що імідж, репутація, досвід та діяльність агентства є основними показниками при виборі клієнтом партнерів для співпраці. Постійний зв'язок та комунікація на

ринку допоможе в підтримці та зміцненні репутації підприємства Navas PR Київ.

Підприємство ТОВ «ХАВАС ПР КИЇВ» співпрацює з багатьма міжнародними та українськими брендами. Саме тому для більш глибокого аналізу в подальшій роботі було розглянуто управління брендингової політики одного з основних стратегічних клієнтів підприємства, а саме компанію ТОВ «Нестле Україна». Бренд «Нестле» має кілька рівнів та виконує ряд ролей:

- Це корпоративний бренд.
- Бренд має статус сімейного, або вихідного бренду.
- Бренд іноді просто бренд товару або асортименту.

Насамперед, бренд «Нестле» зміцнив свої позиції та розширив свою присутність у країні за рахунок інвестицій у місцеве виробництво та промислову інфраструктуру, активного просування торгових марок, а також постійного розширення та розвитку національної мережі збуту.

У третьому розділі були наведені підприємством ТОВ «ХАВАС ПР КИЇВ» шляхи вдосконалення управління брендом ТОВ «Нестле Україна». Було визначено, що основними недоліком багатьох моделей у сфері управління брендом, зокрема, виступає наступне: вони не завжди пропонують конкретні інструменти, які можуть бути основою прийняття рішень. Наслідком цього є той факт, що нерідко «теоретики» та «практики» говорять різними мовами. Загальні теорії добре описують діяльність фірм, її сутність, проте вони мають бути доповнені конкретними алгоритмами та методиками розрахунків. Останнє, як правило, передбачає наявність конкретних показників, які можна виміряти і на основі яких стає можливим прийняття необхідних управлінських рішень.

Проміжний висновок полягає в тому, що використання показників у бізнесі є необхідним, проте при впровадженні тих чи інших показників необхідно пам'ятати про їх можливі обмеження та постійний контроль. Саме

тому в цьому розділі ТОВ «ХАВАС ПР КИЇВ» висуває рекомендації щодо покращення контролю за метриками, які відповідають за ефективну діяльність бренду ТОВ «Нестле Україна».

У процесі реалізації рекомендації щодо інноваційної системи, яка забезпечить відслідковування маркетингових показників діяльності бренду ТОВ «Нестле Україна» запропоновано використати методіку, яка включатиме процес прийняття рішень, націлений на максимізацію ефективної діяльності інноваційної системи в структурі організації.

Для здійснення ефективного управління необхідно не просто підібрати відповідні показники, а й привести їх у єдину систему. Важливо мати ясне уявлення про взаємозв'язок та взаємовплив показників. За дотримання цього найважливішого принципу будується загальна економічна модель, що відображає трансформацію того, що «споживачі думають» у те, що «споживачі роблять» і надалі «компанія отримає».

Отже, результати проведеного аналізу мають бути зафіксовані у придатному для подальшого використання у подальшому вигляді. Останнє передбачає створення та підтримання в актуальному стані корпоративного сховища знань. Наявна інформація може значно допомогти у здійсненні поточних та наступних проектів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Створення сильних брендів/Пер. з англ. М: Видавництво. будинок Гребеннікова, 2015.
2. Абдікеєв Н.М., Кисельов А.Д. Управління знаннями корпорації та реінжиніринг бізнесу. М: Інфра-М, 2017.
3. Аренков І.А., Бічун Ю.А., Плетньов О.А., Сепіашвілі Д.С. Дослідження ринкової орієнтації підприємств // Маркетинг та маркетингові дослідження. 2016. № 1. С. 94-101.
4. Аренков І.А., Наумов В.М., Середохо В.А., Юлдашева О.У. Маркетинг та управління споживчою цінністю. СПБ: «АМКОС», 2015.
5. Багієв Г.Л., Юлдашева О.У., Боброва Є.А. Як купити душу покупця? Маркетингова концепція залучення покупців у взаємодію Космосу з брендом // Креативна економіка. 2019. № 8. С. 70-79.
6. Баранчєв В.П., Масленнікова Н.П., Мішин В.П. Управління інноваціями. М: Видавництво Юрайт, 2016.
7. Бугаєва Т.М., Аль Саур Б.М. Класифікація ризиків управління брендом в інноваційній економіці // Вісник ВДУ. Серія: Економіка та Управління. 2014. №1.
8. Булавкіна Л.В. Маркетинг для покоління Y. Як змусити його купувати? // Маркетингові комунікації. 2017. №4. С. 246-255.
9. Валдайцев С.В., Молчанов Н.М., Пецольдт К. Мале інноваційне підприємництво. М: Проспект, 2016.
10. Вишневський В., Дементьев В. Інновації, інститути та еволюція // Питання економіки. 2015. № 9. С. 41-62.
11. Гапоненко О. Л., Орлова Т.М. Управління знаннями: як перетворити знання на капітал. М: Ексмо, 2018.

12. Гладких І.В. Цінова стратегія підприємства: орієнтація на споживача. СПб.: "Вища Школа Менеджменту СПбГУ", 2016.
13. Годін А.М., Дмитрієв А.А., Бабленков І.Б. Брендінг. М: Видавничо-торговельна корпорація «Дашков і К °», 2015.
14. Городникова Н.В., Гохберг Л.М., Грачова Г.А., Кузнєцова І.А., Мартинова С.В., Ратай Т.В., Росовецька Л.А., Фрідлянова С.Ю. Індикатори інноваційної діяльності: 2013. Статистична збірка. М: Видавничий дім НДУ ВШЕ, 2013.
15. Гришкова Н.С. Стратегії управління брендом як складові бренд-менеджменту. Вісник БУКЕП. 2019. №3 (47).
16. Дадіані Н.Л., Барінова І.В. Модель управління брендами BRANDASSET VALUATOR (YOUNG & RUBICAM) // Бренд-менеджмент. 2007. Номер 1. С. 14-23.
17. Дані Організації економічного співробітництва та розвитку. OECD Science, Technology and R&D Statistics database.
18. Дані з сайту підприємства Havas Village <https://havasvillage.com.ua/>
19. Дані з сайту «Nestle S.A.»: офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nestle.ua>
20. Девіс С. Управління активами торгової марки/Пер. з англ., 2015.
21. Девіс С., Данн М. Бренд-білдінг. Створення бізнесу, що розкручує бренд/Пер. з англ. СПб.: Пітер, 2015
22. Дедков А.В. Роль та місце бренду компанії в системі управління репутаційними та стратегічними ризиками // Управління фінансовими ризиками. 2018. № 1. С. 72-82.
23. Дойль П. Стратегії бренду, засновані на цінності бренду для акціонерів // Маркетинг та маркетингові дослідження. 2017. № 1. С. 38-48.
24. Друкер П.Ф. Практика менеджменту/Пер. з англ. М: Вільямс, 2019.

25. Душкіна М.Р. - PR І Просування У Маркетингу Комунікації І Вплив, Технології І Психологія
26. Євстаф'єв Д.С. Просування інновацій. СПб: Видавництво «Економічний факультет», 2015.
27. Казніна О.В. Цілі проведення оцінки вартості брендів // Бренд-менеджмент. 2015. Номер 2. С. 23-31.
28. Калієва О.М., Михайлова О.П. Способи та методи дослідження маркетингового потенціалу підприємства. 2019. № 13 (132). С. 216-221.
29. Каплан Р., Нортон Д. Збалансована система показників: від стратегії до дії. М.: "Олімп-Бізнес", 2003.
30. Капустіна Л.М., Хмелькова Н.В. Ефективність маркетингових союзів брендів // Маркетинг. 2015. № 3. С. 52-65.
31. Капферер Ж.М. Бренд назавжди: створення, розвиток, підтримка цінності бренду. Пров. з англ. М: Вершина, 2017.
32. Катькало В.С. Теорія стратегічного управління: етапи розвитку та основні парадигми. Вісник СПБГУ. Серія менеджменту. 2020. Випуск 2. С. 3-21.
33. Келлер К. Л. Стратегічний бренд-менеджмент: створення, оцінка та управління марочним капіталом. Пров. з англ. 2-ге вид. М: Вільямс, 2005.
34. Котлер Ф. Основи маркетингу. Короткий курс / Пер. з англ. М: Вільямс, 2017.
35. Котляровська І.В., Баженов І.А., Осипов М.І. Маркетингова парадигма у менеджменті продуктових інновацій // Маркетинг. 2012. №1. С. 3-8.
36. Ландграф П.А., Кірюков С.І. Корпоративний ребрендинг ринково-орієнтованих компаній: теоретичні основи та напрями подальших досліджень // Вісник СПБГУ. Серія менеджменту. 2014. Випуск 2. С. 35-59.
37. Мельник І.В. Комбіноване використання брендингу та маркетингових досліджень як засіб проведення ефективною комунікативної політики компаній

та організації // Наукові записки Інституту журналістики. - 2005. - Т. 20. - С. 85-89

38. Репіна В. О. Особливості впровадження SWOT-аналізу на підприємствах в Україні [Електронний ресурс] / В. О. Репіна, О. М. Левченко // Кіровоградський національний технічний університет. – 2016.

39. Чукурна О.П. Brand positioning strategy on the basis of quality perception: different markets B2B and B2C. Економіка: реалії часу. 2017. № 1 (29). С. 135-142].

ДОДАТКИ

Додаток А

SWOT-аналіз Havas PR Kyiv

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none">– Стійке становище на ринку;– Налагоджені процеси всередині агентства і в роботі клієнтами та підрядниками;– Належить до п'ятірки провідних агентств маркетингових комунікацій в світі– Забезпечує підтримку та розвиток напрямків соціальної відповідальності (окремо виділяють підрозділ Meaningful Brands);– Досвід співпраці з різними типами брендів;– Займає високі позиції на PR-ринку в Україні	<ul style="list-style-type: none">– Слабке просування власного бренду в Україні
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none">– Посилене просування напрямку Meaningful Brands, збільшення підрозділу;– Партнерство з іншими агенціями групи в Україні для створення масштабних проєктів і залучення ще більшої кількості різнотипних клієнтів.– Співпраця з міжнародними агентствами;– Перспективи для збільшення використання PR-інструментів.	<ul style="list-style-type: none">– Плинність кадрів, перехід працівників на сторону клієнта;– Нестабільна ситуація з COVID-19;– Укріплення конкурентних позицій на ринку;– Програш в тендерних пропозиціях, втрата рентабельних клієнтів.

Додаток Б

PEST-аналіз ТОВ «Нестле Україна»

Соціально-демографічні чинники		Технологічні фактори	
Чинники, що сприяють розвитку підприємства у галузі	Чинники, що гальмують розвиток підприємства у галузі	Чинники, що сприяють розвитку підприємства у галузі	Чинники, що гальмують розвиток підприємства у галузі
1) Благоустрій території. Оскільки діяльність ТОВ «Торговий Дім Маестро» представлена на український ринок.	1) Сезонність – впливає попит, оскільки вигідніші ціни на постачання безпосередньо пов'язані з кліматом території.	1) Введення нових технологій. Інновації у виробництві та постачанні сприяють появі нових товарів у зв'язку з цим є можливість розширити асортименту пропонованої продукції.	1) Складнощі в отриманні інформації про розвиток та розроблення виробництва. Також недоступність проведення досліджень багатьох фірм.
	2) Імміграція населення	2) Комп'ютеризація. Дає можливість більше зручно вести документацію.	
	3) Природне зменшення населення. Робоча сила, трудові ресурси.		
Політичні чинники		Економічні чинники	
Чинники, що сприяють розвитку підприємства у галузі	Чинники, що гальмують розвиток підприємства у галузі	Чинники, що сприяють розвитку підприємства у галузі	Чинники, що гальмують розвиток підприємства у галузі
1) Антиінфляційна політика – від купівельної спроможності кінцевого споживача залежать попит на продукцію та вартість ресурсів.	1) Складний реєстраційний процес. Призводить до уповільнення виведення ринку нового товару, це тягне у себе великі затрати.	1) Рівень доходів населення. У січні - квітні 2021 року середньодушові грошові доходи жителів України краю зросли щодо аналогічного періоду 2020 року.	1) Оподаткування. Рівень оподаткування досить високий, збільшення ПДВ. У внаслідок чого рентабельність скорочується.

<p>2) Імпортозаміщення. заміщення імпорту товарами, виробленими у країні.</p>	<p>2) Законодавство. Через складність закону та великий список вимог, які необхідні для отримання фінансування, дуже складно отримати державну підтримку та фінансування.</p>	<p>2) Оподаткування. Можливість застосування спрощеної системи оподаткування.</p>	<p>2) Рівень інфляції. Рівень інфляції підвищення рівня цін на товари надає прямий вплив в розвитку господарства.</p>
<p>3) Державна політика з розвитку господарства за допомогою правових, інформаційно-комунікаційних, іміджевих, кадрових та інших ресурсів.</p>	<p>3) Слабке регулювання у сфері стандартів якості на товари. У наслідок чого виробляють та постачають на ринок не завжди якісну продукцію.</p>	<p>3) Експорт товарів. За підсумками 2020 року Україна поставила за кордон рекордний обсяг – більш ніж на \$20,5 млн через це йде збільшення попиту на товари.</p>	<p>3) Високий відсоток за кредитом. При нестачі коштів компанія змушена вдаватися до кредитування, але великий відсоток значно збільшує витрати.</p>

Додаток В

Маркетингові показники, що характеризують ефективність управління брендом фірми

Категорія	Найменування показника	Опис показника
Що споживачі думають		
Обізнаність	Наведена обізнаність	Споживач дізнається про бренд, коли безпосередньо з ним стикається
	Спонтанна поінформованість	Споживач самостійно (без підказки) згадує бренд у рамках відповідної продуктової категорії
	Глибина обізнаність	Імовірність і легкість пригадування елементів бренду
	Ширина обізнаності	Сукупність ситуацій покупок та використання, у яких згадується елемент марки.
Асоціації	Диференціація бренду	Ступінь унікальності, що приписується покупцями бренду
	Розуміння бренду	Оцінка того, чи дійсно потенційні покупці знають, що означає бренд, яку цінність він надає і які вигоди можна отримати завдяки досвіду взаємодії з брендом
	Релевантність бренду	Значимість та релевантність цінності бренду для споживачів
	Довіра до бренду	Чи дійсно обіцянка бренду здається покупцям точним та переконливим
Відношення	Задоволеність брендом	Оцінка відповідності досвіду споживання бренду початковим очікуванням, пов'язаним з його покупкою
	Розгляд бренду	Характеристика того, наскільки споживачі готові включати бренд в остаточний набір варіантів покупки, що розглядаються.
Категорія	Найменування показника	Опис показника
	Вплив бренду на ухвалення рішення про покупку	Імовірність, з якою бренд включається до фінального набору варіантів, що розглядаються перед ухваленням рішення про купівлю
Лояльність	Перевага бренду	Показує, чи вважають покупці досліджуваний бренд унікальним та перевершуючим інші аналоги
	Перевага бренду	Визначає пріоритет бренду у доступному покупцям наборі варіантів
	Прихильність до бренду	Оцінка того, чи справді покупці знову повертаються до бренду
Що споживачі роблять		
	Частка новозалучених споживачів	Відсоток споживачів, які вперше здійснили покупку цього бренду

Пробна покупка	Тест-драйв	Частка споживачів, які спробували продукт до покупки
Наступні покупки	Коефіцієнт утримання клієнтів	Частка споживачів, які залишилися клієнтами цієї компанії
	Число рекламаций	Число рекламаций, пред'явлених покупцями
	Коефіцієнт відтоку клієнтів	Частка споживачів, які перестали купувати продукцію цієї компанії
	Конверсія продаж	Співвідношення кількості покупців до загального числа відвідувачів
	Купівля бренду	Вимірює кількість існуючих покупців, які придбали більшу кількість продуктів в результаті зусиль створення бренду і, таким чином, принесли фірмі більш високий дохід
	Індекс розвитку бренду	Відношення продажів бренду на людину у певному регіоні до продажів бренду на людину по країні в цілому
Інші позитивні ефекти	Індекс промоутера	Співвідношення споживачів, готових дати позитивні та негативні відгуки про бренд
	Нова продукція на основі ідей споживачів	Частка нових продуктів випущених ринку на основі ідей запропонованих споживачами
Що фірми отримують		
Обсяг продажів (в натуральному та вартісному вираженні)		
Категорія	Найменування показника	Опис показника
Частка ринку		
Прибуток		
Грошовий потік		
Маржинальний дохід		
CLV (довічна цінність клієнта)		
ROBI (рентабельність інвестицій у створення та розвиток бренду)		
Вартість бренду		