

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему

«Брендинг як інструмент конкурентоспроможності підприємства»

(за матеріалами ТОВ «Данон Дніпро» (ТМ «Простоквашино»), м. Херсон)

Студента 2 курсу 4-м групи

Спеціальності «Маркетинг»

Спеціалізації 075 «Бренд-менеджмент»

Хайрудінова

Микити Сергійовича

Науковий керівник

канд. екон. наук, доц.

Сова

Владислава Вікторівна

Гарант програми

д-р екон. наук, проф.

Корж

Марина Володимирівна

Київ 2018

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНДИНГУ ПІДПРИЄМСТВА.....	5
1.1 Бренд як основа конкурентоспроможності підприємства.....	5
1.2 Методи аналізу бренду підприємства.....	12
1.3 Особливості формування бренду на ринку молочних продуктів України.	23
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНДУ ТОВ «ДАНОН ДНІПРО».....	32
2.1 Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Данон Дніпро».....	32
2.2 Аналіз брендів ТОВ «Данон Дніпро».....	44
2.3 Аналіз впливу бренду ТОВ «Данон Дніпро» на конкурентоспроможність продукції підприємства.....	52
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДІВ ТОВ «ДАНОН ДНІПРО»	59
3.1 Рекомендації щодо зміцнення брендів ТОВ «Данон Дніпро».....	59
3.2 План маркетингових комунікацій на підтримку брендів ТОВ «Данон Дніпро»	66
3.3 Прогноз результативності запропонованих заходів.....	73
ВИСНОВКИ.....	80
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	83

ВСТУП

Молочна продукція – один з основних елементів у щоденному раціоні українців. За даними міжнародної дослідницької компанії TNS penetрація молочної категорії серед домогосподарств в Україні у 2017 році склала 98% - тобто, чи не кожен перший громадянин є споживачем молочних виробів. З початком політико-економічної кризи, рівень купівельної активності та платоспроможності населення України знизився на 9 пунктів, що відобразило навіть на ринку продуктів щоденного вжитку, до яких відноситься і молочна продукція. Так, за період 2013-2016 років, загальний обсяг ринку скоротився більше ніж у 3 рази – з 701 тисячі тон до 619 тисяч тон.

Актуальність теми зумовлена розвитком ринку, що призводить до загострення конкурентної боротьби між компаніями-виробниками, адже фактор ціни хоч поступово, але починає ставати менш значущим у процесі вибору та купівлі продукту. Великі компанії інвестують в коригування бренду відповідно до ринкової ситуації та споживчих вимог, використовуючи масивну комунікаційну підтримку. Малі, локальні та новостворені компанії зосереджують свої зусилля на процесах брендингу та створенні причин для віри задля успішної диференціації та конкурентної боротьби.

Метою написання роботи є дослідження теоретичних та практичних засад брендингу, аналіз існуючих методів брендингу, дослідження особливостей брендингу на ринку молочних продуктів України, дослідження маркетингового середовища ТОВ «Данон Дніпро», дослідження впливу бренду ТОВ «Данон Дніпро» на конкурентоспроможність продукції компанії, розробка рекомендацій щодо вдосконалення брендів ТОВ «Данон Дніпро», розробка плану маркетингових заходів для підтримки брендів ТОВ «Данон Дніпро» та оцінка ефективності підтримки брендів ТОВ «Данон Дніпро».

Об'єктом дослідження в даній роботі є процес брендингу на ринку молочної продукції України.

Предмет дослідження – теоретичні та практичні засади брендингу та вплив бренду ТОВ «Данон Дніпро» на конкурентоспроможність молочної продукції на ринку України, методи аналізу брендів: колесо бренду, ТТВ.

Теоретичну та методологічну основу дослідження склали наукові розробки вітчизняних і закордонних науковців з питань брендингу та конкурентоспроможності, законодавчі та нормативні акти України. У процесі досліджень використовувались дані власного дослідження щодо брендингу підприємства, дослідницьких компаній щодо цінностей українців, органів статистики щодо ринку рекламних послуг в Україні, а також інформація з інших відкритих джерел.

Вирішення поставлених завдань досягнуто завдяки застосуванню загальнонаукових методів аналізу та синтезу, економіко-математичних методів (групування та порівняння), методу наукового абстрагування, поєднання історичного та логічного, у роботі використано статистичний та графічний метод подання і обробки інформації.

Структурно дипломна магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів основної частини, кожен з яких в свою чергу складається з трьох підрозділів, 31 таблиці, 23 рисунків, висновків та пропозицій, списку використаних джерел, що налічує 71 пункт.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНДИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Бренд як основа конкурентоспроможності підприємства

Зміни, що відбуваються останніми роками на вітчизняному ринку готової молочної продукції впливають на методи та принципи розвитку вітчизняних підприємств. Зміна рівнів економічного розвитку[1], ратифікація торгових договорів на національному рівні[2] та політико-соціальні зміни посилюють конкуренцію у всіх галузях ринкової економіки. Сучасна ринкова ситуація характеризується швидкою динамічністю розвитку технологій, великою оперативністю появи нових товарів та послуг. В таких умовах для утримання своїх позицій та для успішної боротьби за нових споживачів підприємства мають орієнтуватися не тільки на функціональний рівень пропонованих товарів та послуг, а враховувати емоційні, соціальні та психологічні потреби споживачів. Сьогодні виробництво продукції з високою якістю зовсім не гарантує підприємству стійкого становища на ринку. Розглянемо теоретичні аспекти конкурентоспроможності товару та підприємства, бренду та брендингу для вияву їх двостороннього впливу один на одного.

Конкурентоспроможність товару – це властивість товару задовольняти потреби цільових покупців більшою мірою і з меншими витратами у порівнянні з товарами конкурентів[3]. Поняття конкурентоспроможності товару та підприємства взаємопов'язані. Конкурентоспроможність підприємства – економічна категорія, яка характеризує здатність виробляти конкурентоспроможну продукцію при кращому, ніж у конкурентів, використанні власного потенціалу[4]. Іншими словами, найбільш раціональне використання ресурсів повинно забезпечувати конкурентне положення на ринку (виробництво, фінанси, постачання, персонал, управління, маркетинг). На відміну від конкурентоспроможності товару, конкурентоспроможність підприємства не може бути досягнута у короткий проміжок часу. Існує традиційне уявлення про конкурентоспроможність, яке пов'язано, як правило, з товаром і зводиться до

набору характеристик, які забезпечують товару перевага на ринку та сприяють успішному збуту в умовах конкуренції. Однак насправді отримати конкурентні переваги можливо як ціновими, так і неціновими методами[5]. Інструментом цінового методу є здатність підприємства розробляти, випускати та продавати товар з меншими витратами, що дозволяє встановлювати нижчі, ніж у конкурентів, ціни[6].

Нецінові методи спрямовані на лояльності покупця до товару, що дозволяє досягти стратегічних переваг перед конкурентами. У зв'язку з цим більше уваги приділяється не стільки поняттю конкурентоспроможності вироблених товарів, скільки конкурентоспроможності образів, які ці товари створюють, тобто брендів.

Конкурентоспроможність бренду можна визначити, як його здатність у порівнянні з іншими брендами зберігатися у свідомості потенційного споживача, позитивно оцінюватися у порівнянні з ними. Розглянемо поняття бренду більш детально. Термін «бренд» походить від давнього норвезького слова, що означає «ставити клеймо». Первинне поняття було створено для позначення джерела, виробника чи власника продукту або речі а також використовувалось для таврування великої рогатої худоби, коней, вівців та інших домашніх тварин. З розвитком комерції слово бренд стало означати походження продукту і застосовувалось з метою для відокремлення одного виробника від інших, що виготовляли подібні продукти. З правової точки зору під брендом розглядається товарний знак, що позначає виробника продукту і підлягає правовому захисту[7]. З точки зору споживчої психології йдеться про бренд як про інформацію, що зберігається в пам'яті споживачів[8]. Але бренд це не тільки наочне уявлення про компанію чи продукт, бренд це об'єднання матеріальних і нематеріальних атрибутів, які впливають і підвищують цінність цього товару або послуги для клієнтів. Бренд застосовується для компаній, продукції, ідеологій, навіть для людей. До індивідуальних атрибутів бренду можна віднести назву, логотип та інші візуальні елементи (шрифти, дизайн, кольорові схеми, символи). Тобто все те,

що дозволяє виділити компанію чи продукт в порівнянні з конкурентами. Найбільш популярне визначення бренду належить Американській асоціації маркетингу: «ім'я, термін, знак, символ або дизайн або комбінація всього цього, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців, а також для відмінності товарів або послуг від товарів або послуг конкурентів»[8]. Існує великий перелік визначення бренду, одна частина з яких акцентує увагу на самому продукті (послугі), інша – на нематеріальній або «віртуальній» стороні товарів (послуг), ігноруючи якість, споживчі властивості, зручність і досвід використання цих товарів, третя частина приділяє увагу емоційній складовій. Зустрічаються визначення, що поєднують ці підходи, але такі визначення складні для сприймання. Розглянемо різні поняття бренду у вигляді таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Визначення поняття «бренд»

Автор	Визначення поняття
1	2
С. Велешук [9]	Бренд – це сукупність характеристик товару (його атрибутів, уявлень і знань споживачів про товар), елементів торгової марки (логотип, назва та звуковий ряд) і товарного знака (юридичний захист)
Д. Д'Алессандро [10]	Бренд – це більше, ніж реклама або маркетинг. Це все те, що надходить до голови людини відносно продукту, коли він бачить його логотип або чує назву
П. Дойль [11]	Бренд – це сукупність, яка складається як з товару, який задовольняє функціональні потреби споживачів, так і з додаткової цінності, яка спонукає споживачів відчувати більшу задоволеність, пов'язану з формуванням у них переконання, що цей бренд більш високої якості.

Продовження таблиці 1.1

1	2
О. Зозульов [12]	Бренд – це засіб вирізнення товару або групи товарів, що дозволяє власникові досягти бажаних конкурентних переваг на ринку
Ф. Котлер [13]	Бренд – це обов’язок продавця надати покупцеві певний набір властивостей товару, переваг та послуг, а також гарантії якості

Згідно з думкою деяких авторів існує два основні принципи брендингу. Це – відповідність потреб ринку пропозиціями, забезпечуваним суб'єктами ринку – господарюючими суб'єктами; та відповідність якості пропонованих на ринок продуктів або послуг рівню очікувань і потреб суспільства. З точки зору фахівців в галузі товарних знаків і юристів, що спеціалізуються в галузі товарних знаків, поняття «бренд» і «брендинг» не правові поняття, а терміни, які використовуються в споживчому середовищі для об'єднання етапів просування товарів на ринку. Вивчаючи процес брендингу, Я. Елвуд визначає[14] сприйняття як «перетворення сигналів від всіх наших органів чуття (очей, шкіри, вух, носа) на нервові імпульси, що формують в мозку певні паттерни (символи), які обробляються, перетворюються в щось, що володіє певним сенсом. Саме процеси перетворення, інтерпретації та організації нашого сприйняття і дозволяє розуміти світ, знаходити наше місце в ньому» [15].

Сучасна тенденція зростання числа покупців-прихильників певних брендів зі сформованими відносинами до тієї чи іншої торгівельної марки – найбільш показова ознака того, що робота над створенням конкурентоспроможного бренду необхідна для підприємства. Концепція брендингу має на увазі під собою продаж

не просто товару, а товару, що має своє власне ім'я і "особу", названу брендом. Тільки торгівельну марку, яка вміє виявити щось важливе й цінне для споживачів, висловити це в її символах і комунікаціях, домогтися правильного розпізнавання та довготривалого купівельного переваги, можна назвати повноцінним брендом. Головна мета брендингу – це формування у споживачів довіри до торгівельної марки, що, як наслідок, тягне за собою прихильність цільової аудиторії, і з безлічі пропозицій споживач, не замислюючись, вибере товар цієї марки. Завданням брендингу є створення унікального образу торгівельної марки та донесення цієї ідеї до споживачів. Досягти таких результатів можна тільки комплексно, при належному поєднанні різних інструментів, що включають у себе рекламу, зв'язки з громадськістю, спонсорство, маркетинг подій, соціальні фактори.

Про рівень прихильності споживачів до бренду можна судити за ступенем лояльності покупців. Прибуток виробників товарів відомих торгових марок більше, ніж виробників, які не мають відомого імені, але справжня вигода для власників бренду проявляється у стабільності. Йдеться про сталість купівельної бази, охочому прийнятті нових продуктів, випущених під тією ж маркою, і відносній дешевизні утримування вірних покупців у порівнянні з вартістю постійного пошуку нових.

Світовий досвід показує, що застосування концепції брендингу дає компаніям наступні конкурентні переваги[15]: створення природних бар'єрів входу на ринок для нових конкурентів; полегшення компаніям - власникам виведення на ринок нових продуктів; можливість активно освоювати нові ніші ринку; лояльність покупців збільшує число повторних покупок, як наслідок – збільшення обсягів продажів; захист від реальної або потенційної загрози ринку за рахунок збільшення часу для прийняття антикризових заходів, збереження позиції на ринку без дорогих рекламних кампаній або зниження цін на свої товари; вищі доходи акціонерам; засіб залучення кращих і більш дешевих ресурсів (більшість працівників звертає увагу на бренд продукції, що

випускається даним підприємством); франчайзинг. Якщо компанія має даний нематеріальний актив, вона може отримувати додатковий прибуток, продаючи франшизу; посилення міжнародної конкурентоспроможності компанії в умовах економічної глобалізації. Узагальнюючи все вищевикладене, необхідно зазначити, що сьогодні життєво важливим фактором стає забезпечення сприятливого ставлення покупців до продукції вітчизняних виробників. В умовах посилення конкуренції зі світовими торгівельними марками створення сильного бренду є запорукою більш високої цінності товару, що забезпечує стійкий попит і стає основою для отримання додаткових конкурентних переваг підприємства. Брендинг, який концентрується на формуванні довготривалих стосунків зі споживачами, стає відповіддю на сучасні ринкові умови та інструментом забезпечення конкурентоспроможності, а застосування технології брендингу виступає одним з найважливіших пріоритетів діяльності підприємств, що сприяє зміцненню позицій на ринку та є джерелом забезпечення конкурентних переваг.

Д. Траут доводить важливість сприйняття споживача, на яку необхідно зважати, впливати та використовувати у процесі побудови та управління брендом тому, що «маркетинг – битва сприйняття, а не товарів» [16], «успіх або невдача компанії цілком і повністю пов'язані з проблемами сприйняття та ринковими можливостями. Справа у розумінні процесів, що відбуваються свідомості покупців, де і необхідно стати переможцем або переможеним» [17]. Важливим терміном, що впливає на визначення поняття бренду, є лояльність, позитивне ставлення клієнта до продукту, послуги, виробника, компанії.

Лояльність – це емоція клієнта, який користується продуктом чи послугою не залежно від наявності інших, фінансово більш вигідних пропозицій на ринку; це не раціональна оцінка, а наслідок багатьох факторів, які часто лежать поза межами свідомості. Саме лояльність забезпечує необхідний тісний зв'язок між виробником та споживачами. Переважна більшість виробників визнають, що справжнього комерційного успіху може досягти лише той, хто зміг утримати свого споживача, зробити його постійним покупцем, встановити постійний

зв'язок із покупцем, викликати його лояльність. Якщо у вас лояльний споживач, він прощає вам помилки, не порівнює ціни, готовий доплачувати за бренд.[18]

Узагальнюючи результати дослідження сутності поняття бренда, пропонується таке його визначення, яке відображає його соціально-економічну сутність. Бренд – це комплексне соціально-економічне явище, яке спрямоване на формування унікальної цінності певного об'єкту (підприємства, товару, регіону тощо), що полегшує його сприйняття та ідентифікацію та дозволяє отримувати додаткові прибутки від його застосування. Тобто бренд – це ім'я, знак або символ, які полегшують сприйняття та ідентифікують певну продукцію або ж послугу.[19] Крім того, як відомо одним з вагомих нецінових засобів управління конкурентоспроможністю є бренд, який формує у споживачів чіткий образ про споживчі властивості, цінову позицію, рівень сервісу й забезпечує величину тієї доданої вартості, що визначає вищий рівень відомості марочної продукції, її успішності, престижності та репутації, а також забезпечує завдяки володінню брендом певний соціальний імідж споживачеві.

Здебільшого виробники продукції цей важливий складовий інструмент менеджменту конкурентоспроможності випускають з поля зору. Сьогодні у вітчизняній практиці та у деяких навчально-наукових працях трапляються твердження, що конкурентоспроможність бренду є лише зовнішньою стороною конкурентоспроможності підприємства. На жаль, такий виокремлений підхід повністю руйнує комплексність управління конкурентоспроможністю підприємства, яке застосовується сьогодні провідними західними компаніями на практиці та не забезпечує ефективності управління нею.

Активне і вміле застосування зарубіжними компаніями інструменту бренду у конкурентній боротьбі, на відміну від більшості вітчизняних підприємств, ставить сьогодні у нерівні можливості забезпечення конкурентоспроможністю підприємства не тільки на зарубіжних, а й на вітчизняних ринках. Разом з тим, беззастережне використання зарубіжного досвіду без адаптації до вітчизняних ринково-правових умов щодо управління брендом також є не завжди

виправданим і доцільним. Тому відсутність адаптованого для вітчизняних підприємств і ринку певного теоретико-методологічного забезпечення стає сьогодні фактором, що гальмує забезпечення конкурентоспроможністю підприємства.

Більшість концепцій брендингу, описаних маркетологами, сходяться у основних етапах: все починається з дослідження ринку та закінчується роботою над помилками - контролем та коригуванням заходів щодо просування розробленого бренду. Розглянемо основні етапи брендингу[20]:

- 1) Дослідження ринку: аналіз ситуації, SWOT-аналіз, аналіз продукту, конкурентів, сегментація споживачів.
- 2) Створення концепції бренду: розробка сутності бренду, позиціонування, ідентичності, атрибутів бренду, тестування, юридична експертиза.
- 3) Стратегія управління брендом: розробка бренд-буку, визначення відповідальних осіб, розробка плану дій, інтегрованих маркетингових комунікацій, моніторингу ефективності.
- 4) Просування бренду: розробка медіаплану, створення реклами, розміщення реклами, розробка програми лояльності.
- 5) Контроль та розробка коригувальних заходів: бренд-аудит та корекція стратегії та тактики.

Послідовна робота та якісна імплементація на кожному з цих етапів забезпечує сталий та успішний розвиток бренду, забезпечує високі показники його атрибутів та посилює конкурентоспроможність як бренду, так і підприємства в цілому.

1.2 Методи аналізу бренду підприємства

Для виявлення проблемних зон у функціонуванні бренду та знаходження шляхів його більш ефективного функціонування та подальшого розвитку, важливо мати набір інструментів для комплексного та все стороннього аналізу. Розглянемо теоретичні засади аналізу бренду та найбільш популярні моделі.

Існуючі методи можна розподілити на якісні та кількісні. Кількісні методи аналізу брендів базуються на дослідженні ринкових показників діяльності та зборі даних за окремими атрибутами бренду (знання, сила, асоціації) у споживачів. Динаміка атрибутивних показників протягом довгого періоду часу може багато сказати про напрями, у яких рухається бренд в очах споживача та які проблемні зони потребують підсилення. Кількісний аналіз бренду нерозривно пов'язаний із поняттям продукту, оскільки на продуктовому ринку продукт та бренд впливають на сприйняття один одного на всіх етапах купівлі та споживання.

До кількісних аналізів також можна віднести всі дослідження, що пов'язані з ринковим середовищем, на якому функціонує бренд – показники його фінансової ефективності, співвідношення конкурентних індексів тощо. Всі ці показники водночас є як результатом діяльності бренду на ринку, показником його сили та впливу на споживача, так і основою для брендингу чи розвитку торгівельної марки. Продуктам, що не мають ринкової бази у вигляді споживачів чи представленості у національних торгівельних мережах, значно складніше проводити роботу над власним брендом, викликати у споживачів необхідні асоціації та займати перші місця у свідомості покупців.

До кількісних методів аналізу можемо віднести як загальні продуктові дослідження, так і ринкові та метричні показники бренду з точки зору споживчої вартості. Перелік ринкових показників, що можуть бути використані при кількісному аналізі бренду:

- частка та динаміка частки ринку;
- нумеричний та зважений рівень дистрибуції;
- ціновий індекс по відношенню до конкурентних брендів;

- ринкова та споживча penetрація, її динаміка.

Серед кількісних показників можемо виділити підгрупу, яка складається з безпосередньо брендових оцінок зі сторони споживача та може бути виміряна. Згрупуємо деякі з них у наступний перелік:

- спонтанне знання бренду (brand awareness);
- знання бренду з допомогою (aided brand awareness);
- перший-на-думці бренд (top of mind);
- наявність бренду у споживчому кошику (consideration set);
- бажання купити, з відомою та невідомою ціною (priced/unpriced purchase intent).

Це загальний перелік, що може змінюватися та доповнюватися специфічними показниками в залежності від специфіки продукту, що досліджується, стратегічних маркетингових цілей та станом ринку, на якому функціонує бренд. Дослідження та постійний моніторинг зі своєчасним аналізом та прийняттям рішень є вкрай важливим для успішного функціонування бренду на ринку.

В залежності від кількісних показників формуються короткострокові та довгострокові цілі маркетингу, різняться канали та методи комунікації та наповнення бренд-повідомлень.

Для більш чіткого розуміння, як споживачі сприймають бренд та що вони відчують у процесі вибору, купівлі та споживання, доречним є використання методів, що пов'язані з якісним аналізом. Результатом проведеного аналізу є не числові показники, а погляд на бренд очами споживача. До якісних методів можемо віднести як різноманітні тестування концепцій бренду, його позиціонування, що проводяться безпосередньо зі споживачами, так і більш кабінетні моделі та методи брендів – такі, що допомагають вербально та наочно розкласти бренд по складових елементах, порівняти його із конкурентами та знайти зони, що потребують змін.

Запропонуємо перелік моделей та методів, що можуть бути використані при якісному аналізі бренду. Методи, що пов'язані з дослідженням дослідженням споживачів:

- дослідження сприйняття концепції бренду;
- дослідження сприйняття позиціонування бренду;
- бренд-мапінг та тестування бренд-бордів.

До окремої категорії винесемо якісні методи дослідження, що базуються на існуючих моделях брендів:

- колесо бренду;
- піраміда брендового резонансу;
- поле свідомості бренду (4D);
- бренд-персоналія;
- Uniliver brand key;
- методика ТТВ;
- модель Аакера.

Винесемо перелічені методи аналізу у підсумкову таблицю 1.2 та більш детально розкриємо сутність деяких з них.

Таблиця 1.2

Методи аналізу бренду

Група методів аналізу	Підгрупа методів аналізу	Суб'єкти аналізу
1	2	3
Кількісні	Ринкові показники	- Частка та динаміка частки ринку; - Нумеричний та зважений рівень дистрибуції; - Ціновий індекс по відношенню до конкурентних брендів; - Ринкова та споживча penetрація, її динаміка;

Продовження таблиці 1.2

1	2	3
Кількісні	Бренд-показники	

		- Спонтанне знання бренду (brand awareness); - Знання бренду з допомогою (aided brand awareness); - Перший-на-думці бренд (top of mind); - Наявність бренду у споживчому кошику (consideration set); - Бажання купити, з відомою та невідомою ціною (priced/unpriced purchase intent);
Якисні	Споживчі методи	- дослідження сприйняття концепції бренду; - дослідження сприйняття позиціонування бренду; - бренд-мапінг та тестування брендovих муд-бордів.
	Кабінетно-аналітичні методи	- колесо бренду; - піраміда брендового резонансу; - поле свідомості бренду (4D); - бренд-персоналія; - Uniliver brand key; - методика ТТВ; - модель Аакера

Розглянемо деякі з запропонованих методів більш детально. Почнемо з найбільш поширеної моделі колеса бренду. Суть методу полягає в тому, що

бренд розглядається як набір з п'ятискладових, вкладених одна в іншу. «Колесо бренду» дозволяє детально описати і систематизувати всі аспекти взаємодії бренду і споживача.

- Рівень Атрибути. Що являє собою бренд? Фізичні і функціональні характеристики бренду.
- Рівень Переваги. Що бренд робить для мене? Який фізичний результат від використання бренду я отримаю?
- Рівень Цінності. Які емоції я відчуваю при використанні бренду? Що я думаю про себе, і що інші думають про мене, коли я користуюся брендом? Емоційні результати використання бренду.
- Рівень Індивідуальність. Якби бренд був людиною, ким би він був? Що бренд сказав би вам?
- Рівень Сутність. Ядро бренду. Центральна ідея, запропонована споживачам.

Перевагами цього методу є його доступність та наочність результатів.

Модель ТТВ (Thompson Total Branding) – згідно з цією методикою, на формування сприйняття бренду впливає безліч факторів, пов'язаних з маркетинговими комунікаціями різних марок, особливостями споживача і ринковою ситуацією. Основні характеристики моделі:

- Продукт: якість, виконання, можливості, варіанти, колір, складові, додатковий сервіс. Все це знаходиться під контролем виробника і має найбільший вплив на бренд при його створенні.
- Виробник: репутація виробника або можливого виробника має вплив на продукт.
- Ім'я, упаковка: стиль, підношення імені, асоціації, які вони викликають; тип, зміст, комплектація, дизайн зовнішньої упаковки.
- Реклама, просування, паблісіті: значущість, стиль, творчий підхід і використання медіа.

- Ціна, поширення по країні, розміщення в місцях продажів: як і де представлений продукт, поряд з якими іншими товарами він знаходиться в магазині, яка ціна і як вона співвідноситься з цінами на інші товари з цієї категорії.
- Споживачі і контекст споживання: хто, як, де і коли використовує товар.
- Конкуренти, історія: все, що відноситься до товару, який розглядає споживач через призму конкурентних пропозицій.

Можна сказати, що дана модель надає можливість створити систему компонентів, що формують враження про бренд і виявити основу для донесення позиціонування.

Не зважаючи на переваги запропонованих якісних методів дослідження, всі вони мають спільний недолік – неможливість кількісного оцифрування отриманих результатів. В умовах, коли позиціонування, чи складові його елементи, зазнають змін у вербальному вигляді, важливим є моніторинг та аналіз доцільності цих змін – виявлення складових, що мають бути змінені та тих, на які має відбутися зміна. Нижче запропонуємо розроблену методику переведення якісних результатів дослідження у кількісний вимір для подальшої роботи з елементами бренду на прикладі концепції позиціонування бренду.

Взагалі, під концепцією розуміється система поглядів, інтерпретація подій чи процесів[21]. Концепція продукту – детальний опис ключової ідеї товару, з метою донесення до споживача його характеристик та переваг[22]. Продукт описується за допомогою термінів, що відображують його значимість для споживача як на стадії вибору продукту, так і у процесі його споживання. Під концепцією продукту розуміється науково обґрунтована, розгорнута уява про продукт, його споживчих характеристиках, ринковому потенціалі, життєвому циклі, а також зовнішніх, по відношенню до продукту, факторах та умовах[23]. Це, по перше, виробничі фактори, що формують цінові та вартісні показники продукту, його якісні характеристики, масштаби виробництва, технічну базу

збутової діяльності. По-друге, – фактори, що знаходяться з боку споживача та ринку, а саме: характер попиту на продукт та його ринкові аналоги, якісні та кількісні показники попиту, відношення покупців до підприємства та його продукції, стан кон'юнктури та тенденції розвитку сегменту ринку, рівень та інтенсивність конкуренції.[24]

Донесення концепції продукту до споживача на ринку є задачею концепції бренду. Тобто, концепція бренду являє собою систему ціннісних елементів та маркетингових характеристик торгової марки, що дозволяють найбільш ефективно позиціонувати бренд на ринку.

Поєднання цих двох елементів функціонування маркетингу є основою для успішного перебування товару на ринку. Розглянемо поєднання концепції продукту та концепції бренду. На прикладі піраміди бренду розглянемо рівні, на яких працюють ці елементи, та як вони пов'язані.

У задачі концепції продукту входить опис ключових переваг товару, на практиці для окреслення основних потреб, що задовольняються товаром, використовують інсайт – ключовий посил, що описує вирішення проблеми. Надається опис характеристик готової продукції, як вміст елементів, вага, ціна, місця продажу. В деяких випадках надається візуальне зображення прототипу, дизайн, логотип, слоган, кольори тощо.

Концепція бренду має на меті донесення концепції продукту до споживача на ринку. В основу бренд-концепту лягає концепція продукту, а сама вона формулюється у вигляді сторітелінгу, тобто розповіді[15].

Тобто, концепція продукту відповідає на питання: «Що являє собою продукт, як він використовується та з якою метою купується?», базуючись на цьому концепція бренду відповідає на питання: «Що дає продукт споживачу, в чому його емоційні відмінності, як він виглядає та хто і чому мають його купити?», тим самим довершуючи процедуру позиціонування.

Функціональна значущість описаних концепцій потребує впевненості у коректності їх розробки, іншими словами, необхідно, щоб якісна бренд-концепція

та продуктова концепція правильно сприймалися споживачами для успішної діяльності на ринку. Це робить важливим механізм процесу розробки та тестування розробленої концепції. Кількісний аналіз бренду – це дослідження, в якому концепція продукту оцінюється вибіркою споживачів з цільового сегменту. Відмінність від тестування продукту полягає у тому, що споживачі не мають фізичного товару, а оцінюють концепцію, що сформульована декількома реченнями чи переліком ключових елементів.

Процес тестування має на меті перевірку, іспит, апробування, головним завданням якої є виявлення всіх переваг, що продукт надає споживачу та мотивів споживачів у процесі купівлі та споживання[27]. Тестування дозволяє виробникам прийняти оптимальне рішення щодо стратегії просування товару на ринок, його позиціонуванню та обрати вірні інструменти комунікації.

Основа методів, що використовуються при тестуванні концепції продукту полягає у наступному: тестування визначає найбільш важливі для споживача переваги продукту, що мають доноситись брендом. Метою тесту є визначення та пріоритезація потреб споживача, їх очікувань та опис реакції цільової групи на концепцію. Складається ранжований перелік елементів концепції, у залежності від важливості присутності тієї чи іншої характеристики у товарі, з точки зору споживача.

Для кожного окремого дослідження важливо чітко визначити найбільш релевантні критерії для виділення цільової групи і, відповідно, для побудови вибірки. Характеристики цільових груп лежать в основі поділу тестів на різні види. Нижче перерахуємо найбільш поширені характеристики:

- споживачі певної марки або декількох марок;
- особи, що приймають у сім'ї рішення про покупку того чи іншого товару;
- особи, які купують тільки на ринку або тільки в дорогих магазинах, тощо.

Слід зазначити, що кожна характеристика цільової групи включає в себе цілий комплекс соціально-демографічних показників, які теж визначаються в залежності від цілей і завдань кожного конкретного дослідження. Тестування може бути організоване сліпим, або визначеним методом. Сліпе тестування має на увазі, що учасники дослідження мають бути зосереджені безпосередньо на продукті. Все, що може надати побічний ефект (наприклад, назва продукту, колір, форма його упаковки, ціна і т.д.), має бути виключено.

В умовах визначеного тестування оцінюється бренд, але при цьому побічні ефекти присутні і мають вплив. Якщо загальний процес тестування концепції є зрозумілим, то механізм внутрішньої оцінки отриманих результатів та їх числового виміру різняться і часто є інтелектуальною власністю дослідницьких компаній та є запатентованими. Запропонуємо власну модель інтерпретації результатів тестування продуктової концепції та принцип їх виміру для прийняття управлінських рішень. Для вирішення поставленої задачі, необхідно створити перелік елементів концепції бренду, що перевіряються, та визначити їх вагу, тобто наскільки важливою є та чи інша складова для споживача.

Умовно елементи, з яких складається концепція можна розділити на такі групи: функціональні, соціальні, духовні та емоційні, але вони варіюються в залежності від товару. До функціональних елементів концепції відноситься набір фізичних споживчих якостей, емоційні елементи – споживче сприйняття та його значення, очікування від товару та від його споживання. Перелік елементів, що досліджуються, отримується в результаті проведення глибинного інтерв'ю з представниками цільової категорії споживачів чи з експертом у необхідній галузі.

Під вагою розуміємо місце, що було надано споживачами певному елементу з точки зору важливості його присутності у готовому продукті у процесі ранжування. Дана операція здійснюється завдяки анкетному опитуванню споживачів та методом конджоінт-аналізу. В процесі аналізу, споживачам пропонується порівняти між собою та визначити, які складові елементи є більш

важливими, а які менш. Результатом стає складений перелік характеристик, від найбільш важливих до найменш важливих з точки зору споживача.

Схематично представимо процес тестування концепції продукту та детально опишемо сутність кожного з етапів. На рисунку 1.1 детально розглянуто сутність кожного з окреслених етапів процедури тестування концепції та переведення у кількісний вигляд показників бренду у вигляді схеми.



Рис. 1.1. Схема тестування концепції бренду

Метою аналітичної частини тестування є дослідження взаємозв'язків між значеннями ваги елементів та рівнями їх сприйняття. Необхідне кількісна оцінка отриманих результатів для подальшого прийняття рішення. Етап статистичної обробки може здійснюватися за допомогою програмного забезпечення, наприклад, SPSS або ж Statistica. Спираючись на рівні сприйняття та зв'язки, робиться оцінка економічної доцільності виходу бренду з урахуванням проведених змін. Приймається рішення про прийняття результатів, або ж про подальшу модифікацію концепції, її повну заміну чи процедуру повторного тестування, якщо це є обумовлено завданням дослідження.

Спираючись на рівні сприйняття та зв'язки, робиться оцінка економічної доцільності виходу бренду з урахуванням проведених змін. Приймається рішення про прийняття результатів, або ж про подальшу модифікацію концепції, її повну заміну чи процедуру повторного тестування, якщо це є обумовлено завданням дослідження.

Розроблена схема тестування може стати основою для прийняття управлінських рішень щодо коригування концепції бренду.

1.3 Особливості формування бренду на ринку молочних продуктів України

Молочна продукція – один з основних елементів у щоденному раціоні українців. За даними міжнародної дослідницької компанії TNS penetрація молочної категорії серед домогосподарств в Україні у 2017 році склала 98% [26] - тобто, чи не кожен перший громадянин є споживачем молочних виробів. З початком політико-економічної кризи, рівень купівельної активності та платоспроможності населення України знизився на 9 пунктів [27], що відобразилося навіть на ринку продуктів щоденного вжитку, до яких відноситься і молочна продукція. Так, за період 2013-2016 років, загальний обсяг ринку скоротився більше ніж у 3 рази – з 701 тисячі тон до 619 тисяч тон. Динаміку зображено на рисунку 1.2.

Як можна помітити з графіку, останні роки падіння зупинилося, обсяги ринку стабілізувалися, а прогнозне значення на 2018 рік вперше за довгий час показує позитивний тренд. Відновлення ринків також підтверджується і звітами дослідницької компанії ГФК про зростання рівня реальної заробітної платні та купівельної спроможності в Україні в 2017-2018 роки [28].

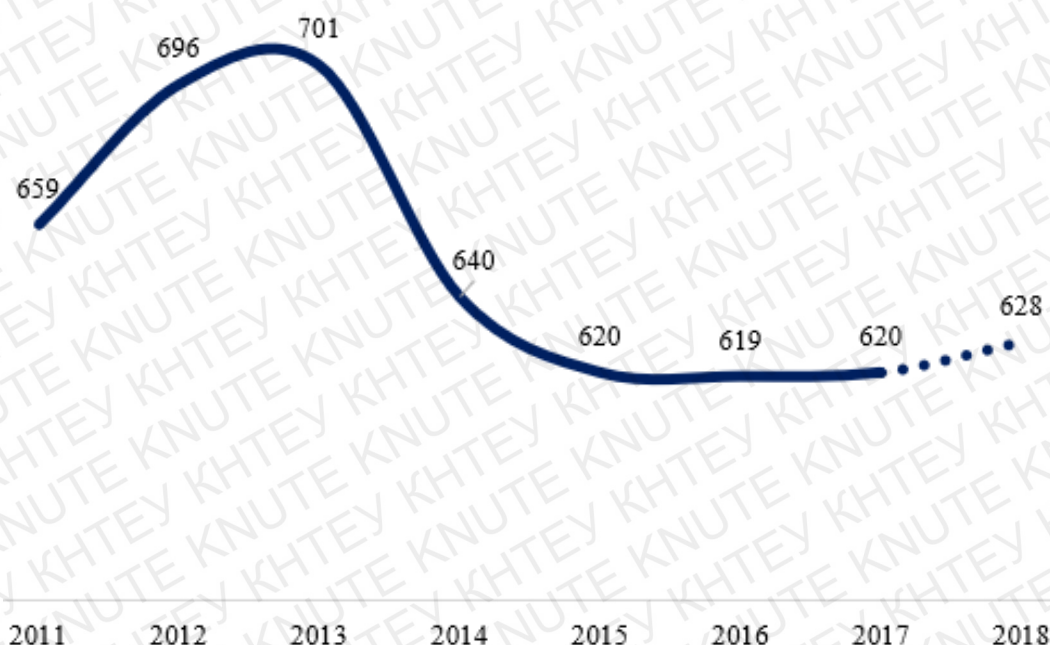


Рис. 1.2. Динаміка обсягу ринку молочної продукції України, тис. тон

Розвиток ринку призводить до загострення конкурентної боротьби між компаніями-виробниками, адже фактор ціни хоч поступово, але починає ставати менш значущим у процесі вибору та купівлі продукту. Великі компанії інвестують в коригування бренду відповідно до ринкової ситуації та споживчих вимог, використовуючи масивну комунікаційну підтримку. Малі, локальні та новостворені компанії зосереджують свої зусилля на процесах брендингу та створенні причин для віри задля успішної диференціації та конкурентної боротьби.

Проаналізуємо, як відбувається процес формування бренду на ринку молочної продукції в Україні та в чому його основні відмінності та особливості у порівнянні з процесами на інших ринках. Спершу, розглянемо теоретичні аспекти поняття брендингу та його процесів. Під брендом розуміється комплекс уявлень, асоціацій, емоцій та ціннісних характеристик щодо продукту у свідомості споживача [29], тобто бренд являє собою ментальну оболонку продукту і є одним з ключових критеріїв вибору продукту споживачем. Процес створення бренду починається з визначення його ринкового позиціонування – тобто його місцем по відношенню до конкурентів. На цьому етапі проходить процес аналізу ринкових

потреб та оцінки привабливості категорійних ніш, визначається набір купівельних потреб споживачів, їх мотиви та актуалізовані чи неактуалізовані потреби. Результатом етапу є місце, що бренд має зайняти в свідомості цільової групи споживачів та чітко виділити його переваги та унікальні особливості у порівнянні з конкурентами. За методологією компанії Брендстітьют Інк. [30], розробнику слід відповісти на наступні чотири питання у процесі створення позиціонування бренду, що дозволять перейти до стратегії наповнення та імплементації бренду:

1. Хто є цільовою аудиторією бренду?
2. В якій пропозиції (обіцянці) у цієї аудиторії є потреба?
3. Які докази необхідні цій аудиторії, щоб ця обіцянка була чогось варта?
4. Яке кінцеве враження від бренду має залишитись у свідомості цієї аудиторії?

Відповіді на ці питання мають бути обґрунтовані результатами проведених маркетингових досліджень як ринку, так і споживачів. Проаналізуємо специфіку потреб споживачів молочної продукції в Україні та її вплив на відповіді етапу позиціонування.

Розглянемо більш детально існуючий ринок молочних продуктів України з точки зору брендів, що на ньому працюють та позиціонування, які вони використовують.

Увесь ринок готової молочної продукції можна розподілити на 2 великі категорії – традиційна молочна продукція та модерна молочна продукція. До традиційної групи відносяться продукти, що виготовляються за традиційним процесом, добре та давно знайомі споживачам та купуються не тільки для прямого споживання, але і для приготування страв. До цієї категорії зазвичай відносять наступні продуктові категорії:

- молоко;
- сметана;
- кисломолочний сир;

- кисломолочні напої (кефір, закваска, ряжанка);
- масло.

Властивості та сутність цих продуктів добре знайома споживачеві і не потребує додаткових витрат матеріальних та нематеріальних ресурсів на донесення до споживача їх сутності. Інша велика група молочних продуктів – модерна, до неї відносяться продукти, що були виготовлені на сучасному технологічному процесі із застосуванням не класичного набору кисломолочних заквасок та патерн вживання яких виник у суспільстві нещодавно. До цієї групи зазвичай відносять наступні продуктові категорії:

- питні йогурти;
- ложкові йогурти;
- кисломолочні/сиркові десерти;
- пробіотичні продукти.

Можемо стверджувати, що відмінність модерн групи товарів від традиційних молочних продуктів більше полягає у тому, що ці товари стали відомі людству нещодавно, час, метод та мета їх споживання виникли у суспільстві нещодавно і, не у останню чергу, завдяки зусиллям маркетингових команд молочних виробників. Проілюструємо розділення ринку на категорії за допомогою рисунку 1.3.

До зони, що утворюється на перетині традиційних продуктів та сучасних продуктів молочного ринку, відносимо продукти, що були створені для іншої категорії, не притаманним для цього виробником. Наприклад, модерновий питний напій з підвищеним вмістом білку для спортсменів, що був створений та випущений на ринок суто традиційним брендом молочної продукції Яготинське. Чи створення традиційного кисломолочного напою кефіру під брендом сучасних молочних продуктів із відповідним позиціонуванням Активія, приклад що мав місце у Литві.



Рис. 1.3. Поділ ринку молочної продукції на категорії

Поділ є первинним, для розподілу продуктів, відповідно до їх суті, у середині кожної з груп можна виділяти підгрупи, в залежності від споживача чи методу та місця вживання продукції (дитячі, для молоді, чоловічі, суто жіночі тощо).

Позиціонування брендів, під якими на ринку випускається та реалізовується продукція напряду залежить від категорії, в якій вона функціонує. Споживчі вимоги та упередження різняться від категорії товарів, не дивлячись на те, що можуть випускатися одним виробником. Розглянемо більш детально ключові та найбільш вживані елементи позиціонування брендів, в залежності від продуктової групи, до якої вони відносяться. Для прикладу оберемо декілька виробників традиційної молочної продукції, сучасної молочної продукції та візьмемо для прикладу кілька виділених підгруп, що дадуть змогу ілюструвати відмінність позиціонування від категорії, до якої вони належать. Перелік елементів позиціонування та продуктових груп надано у вигляді таблиці 1.3.

Таблиця 1.3.

Приклади елементів позиціонування брендів в залежності від категорії

Категорія	Підкатегорія	Назва бренду	Елемент позиціонування	Приклад донесення позиціонування
-----------	--------------	--------------	------------------------	----------------------------------

1	2	3	4	5
Сучасна	Питний йогурт	Активія	Кисломолочний напій для молодих жінок, що сприяє кофморту травлення	ТВ-ролик з молодою жінкою, войсовер про комфорт травлення завдяки спеціальним лактобактеріям
	Дитяча сиркова маса	Растішка	Поживний сирок із натуральних складових, що сподобається вашій дитині та додасть їй сил та енергії	ТВ-ролик з дитиною, фокус уваги на складі та поживних перевагах продукту, дизайн з акцентом на дитині та поживності складу
	Збагачений протеїном ложковий йогурт	Епіка	Йогурт з підвищеним рівнем вмісту білку, що позитивно сприяє вашому фізичному розвитку.	Елементи дизайну з використанням інформації про підвищений вміст білків, та чоловічого тіла спортивної статури

Продовження таблиці 1.3.

1	2	3	4	5
Традиційна	Термостатна сметана	Молокія	Густа сметана, виготовлена зі свіжого молока, що ідеально пасує салатам	Елементи дизайну, що спрямовані на донесення свіжості

			молока – клейми та біло-зелені кольори, рекламна кампанія з фокусом на приготуванн і салатів
Кисломолочн ий сир	Слов'яночка	Український кисломолочни й сир, що ідеально пасує приготуванню сирників	Елементи дизайну, що спрямовані на донесення походження продукту – клейми та логотип, дизайн з фокусом на приготуванн і сирників
Пастеризован е молоко	Простоквашино	Українське чисте молоко, без сторонніх домішок від здорових корів	Елементи дизайну, що спрямовані на походження продукту – клейми, дизайн та ТВ-кампанія з фокусом на чистоті молока

Як можна помітити, групи атрибутів, на яких фокусуються бренди різняться в залежності від того, до якої з категорій вони належать. Так бренди модерн-групи схильні до позиціонування як продуктів для більш молодих споживачів, з вищим рівнем доходу, схильні до акцентування уваги на специфічних властивостях та додаткових складниках, що не притаманні конкурентам.

На відміну від брендів традиційної групи, основою позиціонування яких залишається локальність виробництва, свіжість продукції та акцентування на традиційності смаку та рецептури. Це зумовлено, перед усім, специфічними вимогами споживачів, для яких саме ці атрибутивні елементи є важливими у процесі вибору, купівлі та споживання традиційної молочної та кисломолочної продукції.

Запропонуємо підсумкову таблицю 1.4, у якій розглянемо особливості формування брендів на українському ринку молочних продуктів, в залежності від атрибутів позиціонування.

Таблиця 1.4

Особливості формування брендів на молочному ринку України

Група брендів	Перелік раціональних складових позиціонування	Перелік емоціональних складових позиціонування
1	2	3
Традиційні бренди	Ціновий індекс Якість сировини Низький термін придатності Наявність дитячої лінійки Локальність виробництва Свіжість продукції Зрозумілість та простота смаків	Бренд, що підходить усій родині. Бренд, якому можна довіряти. Бренд, ідеальний для приготування страв. Бренд, що об'єднує родину.

Продовження таблиці 1.4

1	2	3
Сучасні бренди	Сучасність виробництва Унікальність молочних культур Позитивний вплив на здоров'я Унікальність смаків та форматів Зручність у споживанні	Бренд для таких, як я Бренд для молоді Бренд на кожен день Бренд, що покращує настрій

Таким чином, було розглянуто та згруповано основні відмінності у побудові брендів та його позиціонуванні на ринку молочної продукції України. В залежності від групи товарів, до якої вони відносяться, було визначено основні атрибути що використовуються виробниками та є важливими для споживачів у процесі вибору, купівлі та споживання продукту.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНДУ ТОВ «ДАНОН ДНІПРО»

2.1 Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Данон Дніпро»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Данон Дніпро» працює на ринку молочних продуктів України з 1998 року. Компанія «Данон Дніпро»

входить до міжнародного холдингу Danone SA, що виступає одноосібним її власником, на правах міжнародної бізнес-одиниці[32]. Така форма власності дозволяє користуватися розробленими маркетинговими стратегіями та фінансовими ресурсами, адаптувати кампанії до специфіки українського споживача та коригувати маркетингові стратегії.

Історія діяльності Данон в Україні розпочалася у грудні 1998 року – з відкриття у Києві торівельного представництва. Основна діяльність нової структурної одиниці міжнародної корпорації полягала у просуванні на український ринок пріоритетних на той час світових брендів – Активія, Біо-баланс та Актимель[33].

У травні 2003 року Данон здійснює внутрішню „націоналізацію”: на українському ринку з'являється новий гравець – ТОВ „Данон Дніпро”. Наприкінці 2006 року компанія купує 100% акцій підприємства „РОДИЧ” у м. Херсон, що дозволяє компанії стати одним з лідерів у сегменті свіжої молочної продукції ринку України[34].

Сьогодні компанія просуває на українському ринку продукцію торгових марок Простоквашино, Активія, Даніссімо, Растішка, Живинка, Актимель та інші.

В компанії Данон в Україні станом на 2018 рік працює близько 4500 осіб. Організаційна структура компанії передбачає наявність юридичних, рекламних, фінансових відділів, а також відділу поставок сировини, HR, зв'язків з громадськістю та загального управління. Така методика лінійно-функціональної організаційної структури діяльності дає змогу автономно вирішувати бізнес-питання, заощаджувати час прийняття рішень та, разом з тим, відповідати обраній загальній стратегії всього підприємства.

При визначенні стилю керівництва, звернемо увагу на такі фактори: кожен місяць у кожній бізнес-одиниці відбуваються загальні збори, на яких аналізуються результати маркетингової та фінансової діяльності за відповідний період, досліджуються дії та результати діяльності основних конкурентів на

ринку, та формуються плани заходів та коригування стратегій на наступний період. Обговорення проходить за участі усіх співробітників бізнес-одиниці, що дає змогу стверджувати, що стиль менеджменту на підприємстві – демократичний. Поруч із тим, функціонально-лінійним керівником відбувається розподіл відповідальності за результати діяльності, що підтверджує думку про відсутність авторитарного стилю керівництва.

Кадрова політика підприємства спирається на рекрутування нових робітників шляхом комплексної оцінки їх професійних знань, використовуючи систему SHL-тестування. Впродовж роботи підприємством проводяться тренінги та семінари для підвищення кваліфікації, мотивації та виробітку лояльності співробітників до компанії. Ключовою особливістю організаційно-правової структури діяльності підприємства є сильна залежність від холдингу у ряді питань, а саме: наявні єдині стандарти для оформлення пакування продукції, фірмового стилю та основних елементів стратегії. Така залежність робить важким процес коригування необхідних елементів маркетингової стратегії оперативно та потребує більшого часу для ухвалення необхідних рішень з питань маркетингу та просування.

Отже, на підприємстві налагоджена система маркетингової інформації та робота відділу маркетингу, що зумовлює ефективне управління маркетингом на підприємстві. У таблиці 2.1 надано стислі підсумки аналізу організаційно-правової структури підприємства. Виокремимо такі характеристики, як: форма власності, форма організації, організаційна структура, кадрова політика та стиль керівництва.

Таблиця 2.1

Характеристики організаційно-правової структури ТОВ «Данон Дніпро»

Характеристики	Значення
Форма власності	Приватна

Форма організації	Товариство з обмеженою відповідальністю
Організаційна структура	Функціонально-лінійна
Кадрова політика	1) система комплексної оцінки персоналу; 2) формування лояльності співробітників до компанії; 3) програми навчання і розвитку персоналу; 4) SHL-тестування
Стиль керівництва	Демократичний

Таким чином, до переваг організаційно-правової структури компанії можна віднести цілісну кадрову політику та демократичний стиль керівництва. Функціонально-лінійна структура організації має одночасно як позитивні сторони (чіткість і простота взаємозв'язків, отримання підлеглими узгоджених між собою завдань та розпоряджень, оперативність підготовки та впровадження управлінських рішень, повна відповідальність керівника за результати діяльності, забезпечення єдності керівництва), так і ряд негативних. До негативних можна віднести: обмеження ініціативи виконавців та менеджерів нижчих рівнів управління, персонал, що задіяний у виробництві, збуті та розподілі продукції повинен, окрім своїх обов'язків виконувати такі функції, як облік, контроль за якістю, розрахункові операції тощо, значний обсяг інформації, що передається з одного рівня ієрархії управління на інший.

Проведемо аналіз ресурсів ТОВ «Данон Дніпро» виділивши наступне: компанія має у власності два виробничих підприємства: ПрАТ «Данон Кремез» та ПрАТ «Данон Дніпро». Дистрибуція відбувається через власні дистрибуційні центри та мережу дистрибуційних партнерів. Незважаючи на погіршення економічної ситуації, у 2018 році було зафіксоване зростання. Загальний обсяг продажів компанії на українському ринку в 2017 році досяг 3,66 млрд. грн.

Інвестиції у модернізацію й розширення виробництва на фабриках групи в Україні склали близько 126 млн. грн.[38]

Трудові та інтелектуальні ресурси компанії налічують 4678 співробітників, станом на січень 2018 року. Більшість з них мають значний досвід роботи, а також проходять тренінги з підвищення кваліфікації, що організуються керівництвом. Інформаційні технології: підприємство користується як власними розробками програмного забезпечення для збору та аналізу даних, так і зовнішніми пропозиціями. Зокрема, відбувається співпраця з компаніями AG Nielsen та EYС для відстеження активності покупців у торгових точках.

Фінансові ресурси підприємства є сильною стороною підприємства та фактором позитивного впливу, оскільки за рахунок обсягів грошових потоків можливе ведення цінової конкуренції на ринку та проведення політики стримування цін.

Виробничі та складські потужності також є фактором позитивного впливу, оскільки підприємство володіє розвинутою мережею дистрибуційних та складських центрів, що робить процес доставки швидким і зручним, а також нівелює залежність від орендодавців.

Технологічні та інформаційні ресурси компанії перебувають на високому рівні, власні програми збору та аналізу інформації разом з довгостроковими угодами про співробітництво із дослідницькими компаніями, забезпечують якісний та швидкий процес збору та аналізу інформації.

Правові ресурси компанії включають в себе юридичну захищеність брендів та підтримку юридичного відділу центрального офісу холдингу, що робить неможливим копіювання та фальсифікування продукції, що є фактором позитивного впливу.

Проведемо аналіз процесу маркетингу на підприємстві, виділивши такі групи: системи маркетингової інформації, принципи ціноутворення та цінова політика, організація збутової діяльності, комунікаційна діяльність підприємства.

Система маркетингової інформації на підприємстві включає в себе такі функції: збір маркетингової інформації, інформації про фінансові результати, результати діяльності окремих підрозділів, аналіз та прийняття рішення за аналізованими аспектами. Система збору поточної маркетингової інформації здійснюється відділом маркетингу бізнес-одиниці за допомогою встановленого програмного забезпечення. Загальна динаміка продажів та взаємодії з дистрибуційними центрами відбувається членами відділу аналізу продажів за каналами. Планування маркетингових досліджень відбувається працівниками відділу маркетингу кожної з категорій. Моніторинг зовнішнього середовища здійснюється за допомогою щотижневих та щомісячних звітів компаній-аутсорсерів, що надають інформацію про динаміку продажів кожної одиниці продукції, з урахуванням типу торгової точки та з означення територіальних меж. Таким чином здійснюється й порівняльний аналіз із марками-конкурентами.

Цінова політика компанії залежна від зовнішніх факторів, таких як ціни на сировину, зміна вартості гривні та рівня купівельної спроможності населення та діяльності конкурентів на ринку. Проте, не зважаючи на підняття цін на продукцію за останній рік від 23 до 87%, зростання цін відстає від швидкості падіння рівня купівельної спроможності ключового покупця, тобто, компанія намагається проводити політику утримання цін[39].

Комунікаційна діяльність підприємства відбувається за декількома напрямками. Проведення рекламних активностей у соціальних мережах, проведення промо кампаній відбувається безпосередньо всередині бізнес-одиниці за участі бренд-менеджерів необхідної торгової марки. Рішення щодо доцільності, а також термінів проведення активності приймаються керівниками відділу. У торгівельних мережах, з використанням point-of-sale materials, проведення акцій у торгівельних мережах (знижки, розіграші квитків, тощо) відбуваються за участі не тільки відділу маркетингу, а представників фінансового департаменту та юридичного відділу. Зв'язки з громадськістю здійснюються відділом PR центрального офісу компанії.

Накопичення внутрішньої інформації є необхідним для зберігання отриманих даних після проведення збору та аналізу (моніторингу) первинної та вторинної інформації, внутрішніх джерел інформації. Накопичення внутрішньої інформації являє собою бази даних, які є у відкритому доступі лише для працівників компанії для використання, поповнення та модифікації їх наповнення. Мережевий доступ до баз даних забезпечує їх збереження і реалізацію швидкого та зручного доступу до них.

Попередні маркетингові дослідження регулярно проводяться на підприємстві. В основному вони направлені на аналіз конкурентного середовища та дослідження споживачів. Це входить у прямі обов'язки маркетингового відділу. Результати досліджень передаються керівним особам для прийняття управлінських рішень та мають три види контролю:

- контроль реалізації довгострокової маркетингової стратегії;
- контроль тактичних короткострокових планів маркетингу;
- оперативний контроль виконання планів маркетингу.

Для здійснення ефективного контролю маркетингової діяльності в першу чергу встановлюються планові величини та стандарти, яких необхідно досягти у кінцевому результаті. На наступному етапі, після проведення усіх необхідних досліджень і аналізів, з'ясовуються реальні значення показників цих досліджень. Потім проводиться порівняння планових і реальних величин і аналізуються результати порівняння, чи задовольняють вони цілі проведення дослідження, чи існують проблеми в залежності від різниці запланованих і реальних показників.

Перед початком розробки заходів щодо коригування діяльності компанії, необхідно проаналізувати портфель, для того щоб оцінити його збалансованість, та виявити чи відповідає асортимент товарів вимогам ринку, що потрібно змінити для того щоб раціонально використовувати свої можливості для задоволення потреб споживачів та нівелювати пов'язані з цим ризики для компанії.

У таблиці 2.2 наведено результати аналізу сильних та слабких сторін підприємства. Розглянемо фактори підприємства із зазначенням їх позитивного чи негативного впливу.

Таблиця 2.2

Сильні та слабкі сторони ТОВ «Данон Дніпро»

№ з/п	Фактор	Сильна сторона (+)	Слабка сторона (-)
1	Наявність фінансових ресурсів	+	
2	Високий рівень впізнаваності бренду компанії	+	
3	Налагоджена дистрибуційна мережа	+	
4	Модернізовані виробництва	+	
5	Розвинена маркетингова система	+	
6	Розвинені комунікації з громадськістю	+	
7	Високий ступінь залежності від сировини		-

Для аналізу макросередовища компанії скористуємося PEST-аналізом. Розділимо чинники впливу на групи в залежності від їх природи: політичні, економічні, соціальні та технологічні.

За словами аналітика консалтингової компанії SV Development Сергія Костецького, із введенням нового податкового законодавства і постійним зростанням комунальних тарифів прогнозується підвищення цін на оренду приміщень промислового комплексу – логістичних центрів, складів тощо[40]. Даний фактор розцінюється як загрозами, оскільки несе в собі зростання витрат для підприємства.

У 2017 році компанією Factum Group Ukraine було проведено дослідження, за результатами якого кількість регулярних інтернет-користувачів в Україні зросла до 24,8 млн. (а у 2015 році їх кількість дорівнювала 20,8 млн.)[41]. Даний фактор є можливістю, оскільки все більша кількість населення України надає перевагу використанню мережі Інтернет, завдяки чому з'являється можливість використовувати більш дешеві та високоцільові канали та методи комунікації.

01 січня 2018 року вступив в силу закон України "Про внесення змін до Податкового кодексу України" (№3688), що передбачає встановлення у 2018 році єдину ставку єдиного соціального внеску (ЄСВ) у розмірі 22% і скасування 3,6% ЄСВ, що утримується із зарплати працівників[42]. Цей фактор сприяє зменшенню податкового навантаження та може розцінюватися, як позитивний, бо стимулює акумулювання коштів всередині компанії.

За даними фінансового порталу Minfin.ua курс американського долару по відношенню до гривні за 4 роки змінився на більш ніж 78,4%, так за 100 USD у 2014 році давали 1505,6 гривні, у 2015 році ця цифра сягнула 2406,4 гривень за 100 USD. За пройдений період 2018 року курс гривні за 100 USD досяг найбільшого значення у 2824,9[43]. Як видно із наведених даних, курс долару зростає, що здорожчує собівартість виготовлення продукції, що потребує імпортованої сировини. Це спричинює збільшення собівартості продукції та, як наслідок, зростання ціни на ринку, що негативно впливає на споживчий попит. На рисунку 2.1 наведено динаміку зростання ціни на долар США по відношенню до гривні.

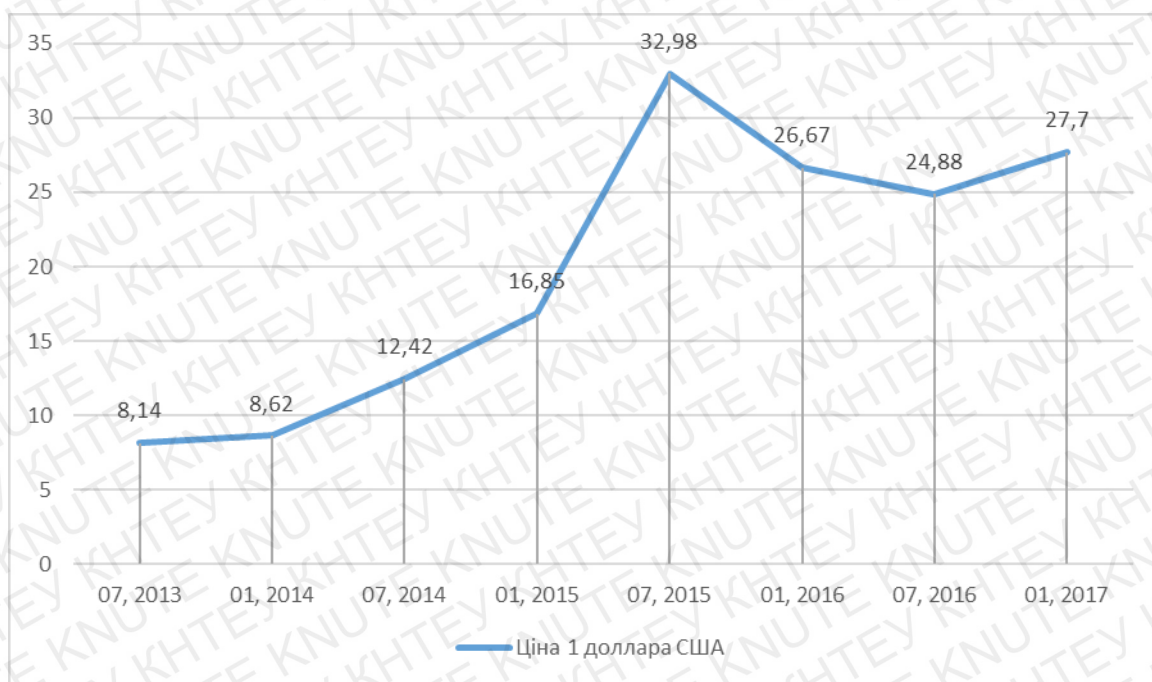


Рис. 2.1. Динаміка курсу 1 долара США до гривні

Згрупуємо розглянуті фактори у зведену таблицю 2.3 для проведення комплексного аналізу макросередовища.

Таблиця 2.3

PEST-аналіз середовища для ТОВ «Данон Дніпро»

Група факторів	Опис фактору	Оцінка впливу на галузь (1-3)	Оцінка впливу на підприємство (1-3)	Напрямок впливу	Сума
1	2	3	4	5	6
Політичні	Політична нестабільність >> вплив на фінансові показники, ризик інвестицій	3	3	-1	-9
Економічні	Девальвація національної валюти, зростання вартості сировини, удорожчання собівартості продукції	2	3	-1	-6

Продовження таблиці 2.3

1	2	3	4	5	6
Технологічні	Збільшення користувачів інтернетом, збільшення каналів та місць комунікації, НТП у методах виробництва	2	2	+1	4

Для аналізу мікросередовища розглянемо більш детально споживчий портрет цільової групи ТОВ «Данон Дніпро». Для аналізу оберемо бренд Простоквашино та його споживачів.

Молочна продукція є товаром масового вжитку, проте виділяють ядро цільової аудиторії складають жінки, 25 – 50 років, які мають постійну роботу, мають дітей та знаходяться у шлюбі. Психологічний портрет: молоді мами, в першу чергу піклуються про своє здоров'я та здоров'я своєї родини, готують для родини не менше 3 разів на тиждень, позитивно налаштовані, із середнім і вище середнього доходом. Важливим критерієм розподілу споживачів є сімейний стан, тобто чи є споживачі сімейними парами, та чи мають вони дітей чи ні. Для аналізу споживачів необхідно виділити критерії вибору молочної продукції. На вибір молока та молочної продукції впливають такі фактори та критерії:

- ціна;
- свіжість продукції;
- дизайн упаковки;
- впізнаваність торгової марки.

Проаналізуємо діяльність основних конкурентів на ринку молочної продукції.

«Яготинське» —торгова марка з насиченою історією тривалістю понад півстоліття, що виросла з маленького регіонального бренду у добре відому торгову марку із загальнонаціональною мережею дистрибуції. Бренд

«Яготинське» належить групі компаній «Молочний альянс», який включає у себе такі бренди як «Яготинське», «Пирятин», «Славія», «Златоград». Продукція ТМ «Яготинське» — це якісна молочна продукція, смачна та корисна для здоров'я, що виробляється на сучасному обладнанні виключно з натурального коров'ячого молока від великих вітчизняних господарств без використання консервантів, що підтверджує безпеку продуктів. На сьогоднішній день асортимент компанії складається з 90 товарів. Представлені широким асортиментом молочні продукти ТМ «Яготинське» мають стабільно високу якість та зручну упаковку на будь-який смак, також бренд випускає сметану, молоко, масло, йогурти та кисломолочні сири. Аналізуючи, можна дійти висновків, що сильними сторонами компанії є досить широкий асортимент, національне виробництво. Загалом бренд «Яготинське» також є сильним конкурентом, та займає позиції лідера.

«Слов'яночка» — національна торгова марка, що входить до групи компаній PepsiCo. Під брендом «Слов'яночка» здійснюється продаж традиційної молочної продукції – молоко, сир, сметана та кисломолочні напої. Завдяки активній медійній підтримці, налагодженій системі дистрибуції та активному використанню методів цінової конкуренції, бренд займає одну з лідируючих позицій на українському ринку.

Для підведення підсумків аналізу мікросередовища, скористаємося моделлю 5 сил Майкла Портера у вигляді таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Аналіз 5 сил за М. Портером

Фактор впливу	Кількісна оцінка (0-5)	Опис фактору
1	2	3
Загроза появи нових гравців	1	Ринок перенасичений виробниками і брендами, проте конкурентна боротьба ведеться поміж 2-3 лідерами

Продовження таблиці 2.4

1	2	3
Загроза появи продуктів-замінників	1	Споживання рослинних аналогів молока (соеве, кокосове) знаходиться на дуже низькому рівні, всі попередні спроби розвинути категорію зазнавали провалу
Ринкова влада постачальників	4	Постачальники сировини мають високий ступінь впливу на виробництво і напряду впливають на собівартість продукції і, як наслідок, її конкурентоспроможність
Ринкова влада споживачів	4	Диференціація товарів на ринку є достатньо низькою і ведеться зачасту цінова конкуренція
Рівень конкурентної боротьби	3	Конкуренція ведеться поміж 4 лідерами ринку, на перший план виходять цінові методи конкуренції. Це підживлює вливання коштів у конкурентну боротьбу: ТВ, промо.
Сума балів та висновки:	13	Основні загрози виходять з боку постачальників та існуючих конкурентів, тому правильною стратегією буде зміцнення конкурентоспроможності існуючих товарів з фокусом на підтримку та споживача.

Таким чином, було проведено аналіз маркетингового середовища, виділені слабкі та сильні сторони та можливості для подальшого розвитку.

2.2 Аналіз брендів ТОВ «Данон Дніпро»

ТОВ «Данон Дніпро» в Україні має у портфелі 10 товарних знаків, проведемо загальний аналіз бренду Данон в Україні для визначення елементів, що можуть бути розповсюджені на існуючі товари для посилення їх конкурентоспроможності. Для проведення аналізу скористуємося найбільш популярними моделями брендів.

Таблиця 2.5

Портфель брендів компанії ТОВ «Данон Дніпро»

Група товарів	Підгрупа товарів	Бренд
Традиційні молочні продукти	Традиційні продукти для дорослих	Простоквашино
	Традиційні молочні продукти для дітей віком від 6 місяців	Простоквашино для малят
Сучасні молочні продукти	Десертна категорія	Даніссімо
	Йогуртна категорія	Активія, Живинка
	Дитяча категорія	Растішка, Смішарики, Месники
	Сезональні та інші продукти	Актимель, Актуаль

Для подальшого аналізу обрано бренд Простоквашино, що працює на ринку традиційних молочних продуктів. Проаналізуємо специфіку потреб споживачів молочної продукції в Україні та її вплив на позиціонування бренду Простоквашино.

За даними дослідження компанії TNS, що проводилося у квітні 2018 року, можна зробити висновок про те, яка бренд-пропозиція є найбільш актуальною

для споживачів молочної продукції. На рисунку 2.2. зображено графік розподілу характеристик, згідно їх важливості для споживача традиційної молочної продукції.



Рис. 2.2. Важливість атрибутів продукту в процесі вибору та купівлі молочної продукції традиційної групи в Україні, %

Розкладемо бренд Простоквашино та конкурентні бренди молочної продукції на складові за допомогою відомого методу формулювання концепції бренду – колеса бренду, візуальну інтерпретацію якого зображено на рисунку 2.3



Рис. 2.3 Модель

«Колесо бренду»

Порівняльний аналіз за моделлю «Колеса бренду» проведемо у вигляді таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Порівняльний аналіз брендів-виробників традиційної молочної продукції

ТМ «Яготинське»	ТМ «Простоквашино»	ТМ «Слов'яночка»
1	2	3
Рівень «Атрибути»		
		
Назва бренду, що каже про походження продукту, локальність. Логотип з рукописним шрифтом. Зображення зеленого поля/села на пакуванні.	Назва бренду. Бренд-герой – кіт. Три сині полоси. Відзнака якості. Український рушник з описом місця походження та локальності. Зображення зеленого поля/села на пакуванні.	Назва бренду. Логотип у виді дівчини. Слов'янський шрифт, що має казати про локальність. Зображення зеленого поля/села на пакуванні. Унікальна форма пляшки.
Рівень «Переваги»		
Найсвіжіше молоко високої якості.	Чисте молоко з Полтавщини.	Доступне українське молоко.
Рівень «Цінності»		
Якість	Емоції + якість	Ціна

Рівень «Індивідуальність»		
Містянин	Кіт Матроскін	Господиня
Рівень «Сутність»		
Традиції в сучасному житті	Єднання родини	Вигоди для кожного

Атрибути бренду – фізичні та функціональні характеристики, по яким споживачі первино його ідентифікують. Можна помітити, що виробники акцентують увагу на поєднанні білих та блакитних кольорів, що є історично традиційною кольоровою гамою для категорії. На кожному пакуванні присутнє зображення зеленого поля чи села, що має на меті донесення свіжості продукту. Увага приділяється і локальній приналежності виробництва – так чи інакше кожен виробник комунікує українське походження продукту.

Вигоди чи переваги бренду – це здатність торгової марки пропонувати споживачу вигоди відносно краще за конкурентів. В залежності від бренду, його переваги комунікуються по різному – свіжість Яготинського підкреслювалася виділенням дати виробництва, а якість через запуск дитячої лінійки продуктів. Чисте молоко з Полтавщини у Простоквашино знаходить своє місце як на пакуванні через візуальні знаки, так і згадується у прямій рекламі у медіа. Доступність Слов'яночки обумовлюється ціною, а національність через BTL та дизайн пакування.

Переходячи від рівня «маю» до рівня «пропоную» бренди стають більш віддаленими один від одного та більш сфокусованими на своїх аудиторіях. Емоції для Простоквашино превалюють над ціною, на відміну від Слов'яночки, а якість для Яготинського стає більш важливою, аніж емоційна складова. Це підтверджується і повідомленнями, що несуть ТВ-ролики кожної з компаній.

Персоніфікація бренду зазвичай дуже важлива, але на молочному ринку використовується не часто. Єдиним бренд-героєм, якщо не брати до уваги продукти для дітей, є кіт Матроскін у Простоквашино. Завдяки широкій відомості серії анімаційних фільмів, всесвіт якого бренд переніс у реальність, завдання створення атрибутивного всесвіту значно спростилося. Споживачі переважно з дитинства знають архетипи героїв реклами та спонукають до прояви емоцій. Індивідуальність не є чітко закріпленою у більшості брендів молочної продукції в Україні, отже лишаються можливості для подальшого розвитку чи зміни позиціонування при необхідності.

Сутність відповідає на питання, про що бренд взагалі. Яка ціль його існування? В умовах специфіки українського молочного ринку, що було описано вище, маємо констатувати, що більшість брендів лишаються безликими. Ціль їх існування не зрозуміла – їх наявність не приносить споживачу нічого і якщо завтра вони зникнуть, то ніхто цього не помітить. Варто зауважити, що поєднання раціональних та емоціональних переваг є одним з найсильніших драйверів успішного функціонування бренду на більшості ринків. Однак, на ринку молочної продукції, як видно з дослідження, на ринку продуктів, що є базовими для 98% населення та взаємозамінними, більшість виробників не бачать сенсу та зупиняються на первинних рівнях створення бренду, впроваджуючи ті ж атрибути, що і сотні інших.

Сутність брендів, що лягають в основу позиціонування доноситься до споживача через атрибути бренду та завдяки різним інструментам маркетингу: прямому маркетингу та комунікації, дизайном пакування, BTL-активностями тощо. Зважаючи на високу вартість традиційних медіа в Україні та високу частоту покупки категорії цільовою групою, більшість споживачів приділяють дизайну пакування, як інструменту донесення бренд-повідомлення, не останню роль, оскільки таким чином можна прокомунікувати необхідні атрибути широкій аудиторії безпосередньо з полиці торгівельної точки.

Існує декілька шляхів для створення довіри до пропозиції позиціонування бренду. Першому дамо назву «підтвердження зі сторони». Експерти, незалежні організації, державні стандарти та лідери думок можуть стати для споживача причиною не тільки звернути увагу на повідомлення бренду, але і бути чинником довіри до торгівельної марки. Останнім часом все частіше виробники звертаються до цієї моделі комунікації і якщо відповідність ДСТУ стала радше необхідністю, ніж конкурентною перевагою, то відзнаки незалежних організацій кожен виробник прагне мати унікальні та приділяє їм все більшу увагу. За 2017 рік 5 різних молочних виробників згадували у своїх ТВ-кампаніях відзнаки, отримані їх продуктами – це Яготинське, Простоквашино, Біла Лінія, Волошкове Поле та Слов'яночка.

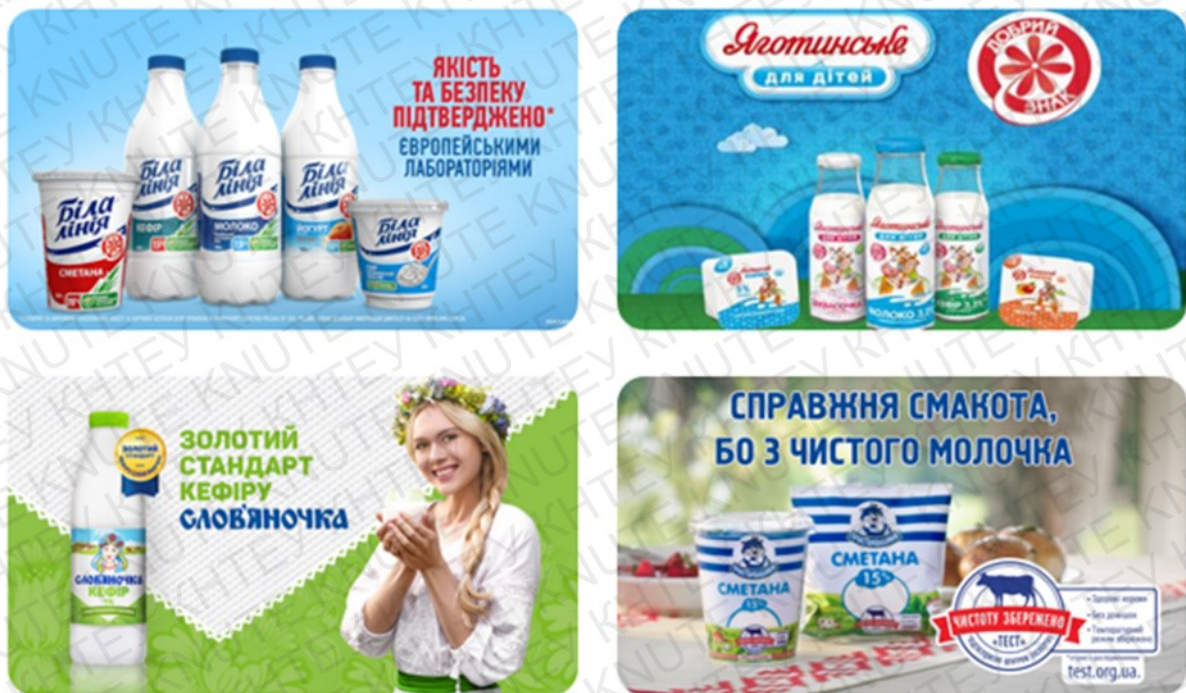


Рис. 2.4. Використання підтверджуючих знаків у рекламних матеріалах українських виробників молочної продукції у 2017 році

Другому шляху для створення довіри до пропозиції бренду дамо назву «Підтвердження досвідом». Серед важливих атрибутів, що було розглянуто вище, є суб'єктивні характеристики, що не мають абсолютного виміру. Наприклад «Смачний продукт», «Продукт, як домашній» та «Ідеальний для приготування

страв». Їх важливість складно переоцінити, про що і говорять показники з досліджень, проте і підтвердити їх відповідність тому чи іншому виробнику не можливо без особистого досвіду. Візьмемо для прикладу атрибут «Ідеальний для приготування страв». Бренди можуть комунікувати те, що саме з їх продукції вийде найкращий сніданок, проте без особистого переконання ці заяво нічого не варті. Завдяки підтримці можна хіба спонукати споживачів спробувати перевірити бренд-заяву, тим самим мотивуючи купівлю. Інструментами, що допомагають у цьому стають як традиційні ТВ-кампанії, так і BTL-активації у місцях продажів та спонсорство. Останнє отримало широку популярність серед рекламодавців через більш чітку таргетованість щодо цільової групи та можливістю закріпити у споживача ментальний зв'язок між тим, що відбувається на екрані та брендом. На рисунку 2.5 зображено фрагмент бренд-повідомлення спонсорського характеру, що призначений закріпити зв'язок між легким та смачним приготуванням їжі та брендом Простоквашино.



Рис. 2.5. Приклад непрямого спонсорства кулінарного ТВ-шоу брендом Простоквашино

Для виявлення та оцінки атрибутів, що можуть бути змінені та підсилені, розглянемо споживче дослідження бренду Простоквашино у порівнянні з іншими брендами-виробниками молочної продукції. На рисунку 2.6 зобразимо

порівняльні оцінки атрибутів бренду Простоквашино з ключовими конкурентами.

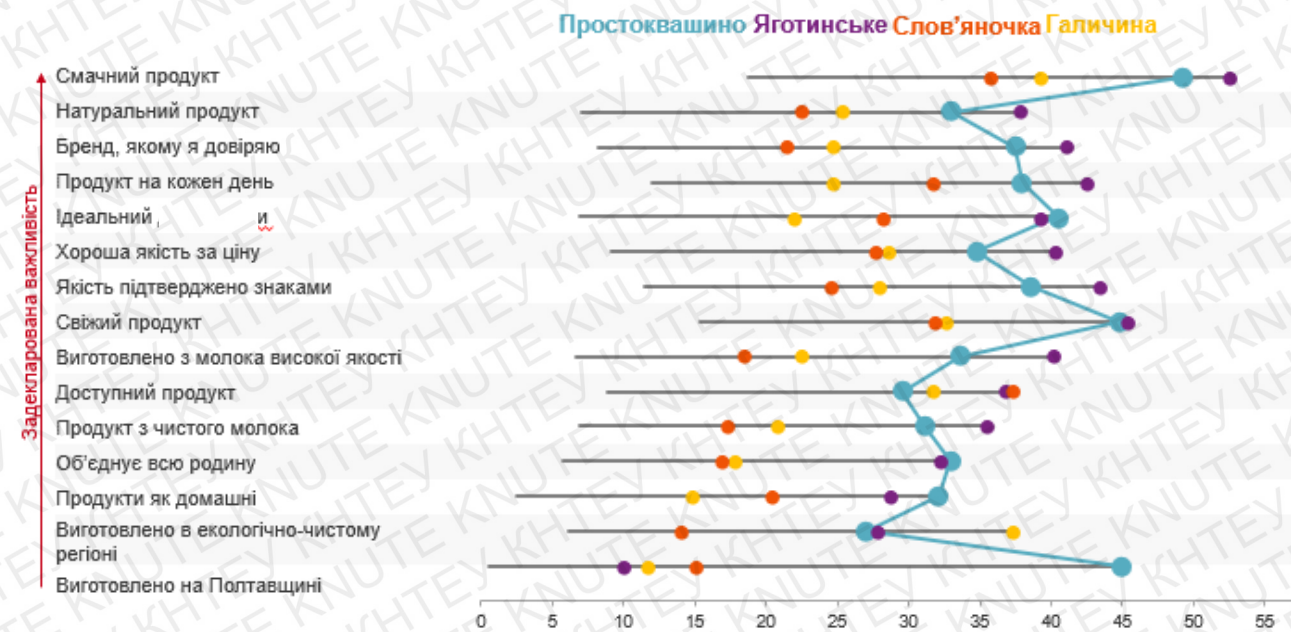


Рис. 2.6. Порівняльні оцінки атрибутів бренду Простоквашино з ключовими конкурентами

Як видно з графіку, бренд Простоквашино переважає у більшості показників, що є важливими для споживача – приготування страв, свіжість, емоційні компоненти та локальність виробництва. Проте за показниками натуральності, довіри до бренду, знаками якості хоч і має високі оцінки, проте поступається лідеру – Яготинському.

Для відповіді на питання які атрибути і яким чином можуть бути підсилені за допомогою інструментів брендингу та комунікації, складемо загальну таблицю атрибутів бренду Простоквашино з зазначення сильних та слабких сторін та можливих зон розвитку.

Таблиця 2.7

Оцінка атрибутів позиціонування бренду Простоквашино

Атрибут	Потреба підсилення	Можливі методи підсилення
1	2	3
Смачний продукт	(+)	ВТL-активності, ТВ-комунікація

Продовження таблиці 2.7

1	2	3
Натуральний продукт	(+)	Брендинг пакування
Бренд, якому я довіряю	(+)	Брендинг пакування, ТВ
Продукт на кожен день	(+)	Продуктовий маркетинг
Ідеальний для готовки	(-)	
Якість за ціну	(+)	Пропозиція якості при незмінній ціні
Якість підтверджено знаками	(+)	Брендинг пакування, ТВ
Молоко високої якості	(+)	Брендинг пакування, ТВ
Об'єднує родину	(-)	
Продукт як домашній	(-)	
Виготовлено на Полтавщині	(-)	

Отже, можемо зробити висновок, що для підсилення більшості з ключових атрибутів необхідна робота з брендингом та донесенням переваг до споживача. Можливим напрямом підсилення атрибутів позиціонування та, як наслідок, збільшення конкурентоспроможності, може стати рознесення бренду міжнародного виробника Данон на продукцію бренду Простоквашино та активна комунікація з цього приводу.

У наступних розділах дослідимо більш детально, на які атрибути може вплинути бренд Данон за запропонованою схемою брендингу та які переваги він у собі несе.

2.3 Аналіз впливу бренду ТОВ «Данон Дніпро» на конкурентоспроможність продукції підприємства

Конкурентоспроможність продукції – це здатність продукції відповідати вимогам конкурентного ринку, запитам покупців порівняно з іншими аналогічними товарами, представленими на ринку.

Конкурентоспроможність визначається, з одного боку, якістю товару та властивостями, а з іншого – цінами, встановленими продавцем. Крім того, на конкурентоспроможність впливає реклама та сила бренду виробника. Інакше

кажучи, під конкурентоспроможністю розуміється комплекс споживчих і цінових характеристик товару, які визначають його успіх на ринку, тобто переваги цього товару порівняно з іншими пропозиціями конкурентних товарів-аналогів. Оскільки за товарами стоять їхні виробники, то можна впевнено говорити про конкурентоспроможність брендів виробників та переваги, що вони дають конкретним продуктам.

Вплив бренду може відбуватися за рахунок спланованої комунікаційної стратегії, укріплюючи у споживача сприйняття товару та акцентуючи свою увагу на атрибутах, які мають бути донесеними. Сильний бренд, що несе емоційну чи психологічну цінність для споживача у процесі споживання, може перекривати такі важливі фактори як ціна та якість. Часто менш якісні товари стають лідерами галузі за рахунок більш сильних брендів.

На такому конкурентному та еластичному ринку, як молочна продукція, бренд часто відходить на другий план для споживача. Але це свідчить, перш за все, про недостатню силу гравців цього ринку. У період нестабільності економіки та значного збільшення цін на продукцію, емоційна прив'язаність до торгової марки чи сильний образ, що залишився у свідомості споживача, може стати фактором, що залишить товар у продуктовій корзині навіть після підняття ціни.

У попередніх розділах було визначено, що для підсилення більшості з ключових атрибутів необхідна робота з брендингом та донесенням переваг до споживача. Можливим напрямом підсилення атрибутів позиціонування та, як наслідок, збільшення конкурентоспроможності, може стати рознесення бренду міжнародного виробника Данон на продукцію бренду Простоквашино та активна комунікація з цього приводу.

Дослідимо більш детально, на які атрибути може вплинути бренд Данон за запропонованою схемою брендингу та які переваги він у собі несе. Перед за всім розглянемо переваги бренду Данон без відношення до конкретної продуктової лінійки, опишемо складові візуальних складових, фірмового стилю та цінностей, що потенційно можуть позитивно вплинути на бренд Простоквашино.



Рис. 2.4. Логотип компанії Данон



Рис. 2.5. Комунікаційний логотип компанії Данон

Логотип являє собою простий напис латиницею та іконічне зображення посмішки, використовуються чисті сині, червоні та білі кольори. Таке поєднання кольорів має на меті донесення чистоти продукту, відсутність неприродних для молочної продукції речовин. Посмішка має доносити комфорт травлення та злагодженість, оскільки основним носієм логотипу є йогурти різних видів.

На рівень переваги відносяться фізичні позитивні моменти від користування брендом. У даному випадку це, перш за все, смак та користь – класичні для виробника на молочному ринку з європейською історією.

Рівень цінності свідчить про емоції, що дарує бренд під час користування. Посмішка на логотипі та аудіо слоган «mmm... Данон» мають доносити переваги попереднього етапу – смак, задоволеність від продукту та користь для травлення, проте на більш глибокому для споживача рівні.

Індивідуальність. У бренду відсутній герой у класичному розумінні цього терміну, проте як бренд-персоналія компанія прагне бути досвідченим, проте

амбітним новатором, що пропонує кращі продукти для здоров'я травлення людей по всьому світу. На підтвердження, покажемо логотип, що використовується у внутрішніх та зовнішніх комунікаціях компанією та являє собою хлопчика, що дивиться на зорі.

Рівень сутність демонструє конкретну пропозицію і може бути сформульований як: Смачні та корисні молочні продукти високої якості від досвідченого виробника задля вашої посмішки щодня.

Таблиця 2.8

Розкладення атрибутивних переваг візуальної частини бренду Данон

Рівень	Опис	Можливість вплив на бренд Простоквашино
1	2	3
Атрибути	Чистота продукту, відсутність неприродних для молочної продукції речовин. Посмішка – комфорт травлення та згадженість	Атрибути: ✓ Смачний продукт ✓ Бренд, якому я довіряю ✓ Якість за ціну ✓ Якість підтверджено знаками ✓ Молоко високої якості
Переваги	Смак та користь – класичні для виробника на молочному ринку з європейською історією	
Цінності	Користь та щастя для кожного споживача по всьому світу	
Індивідуальність	Досвідченим, проте амбітним новатором, що пропонує кращі продукти	

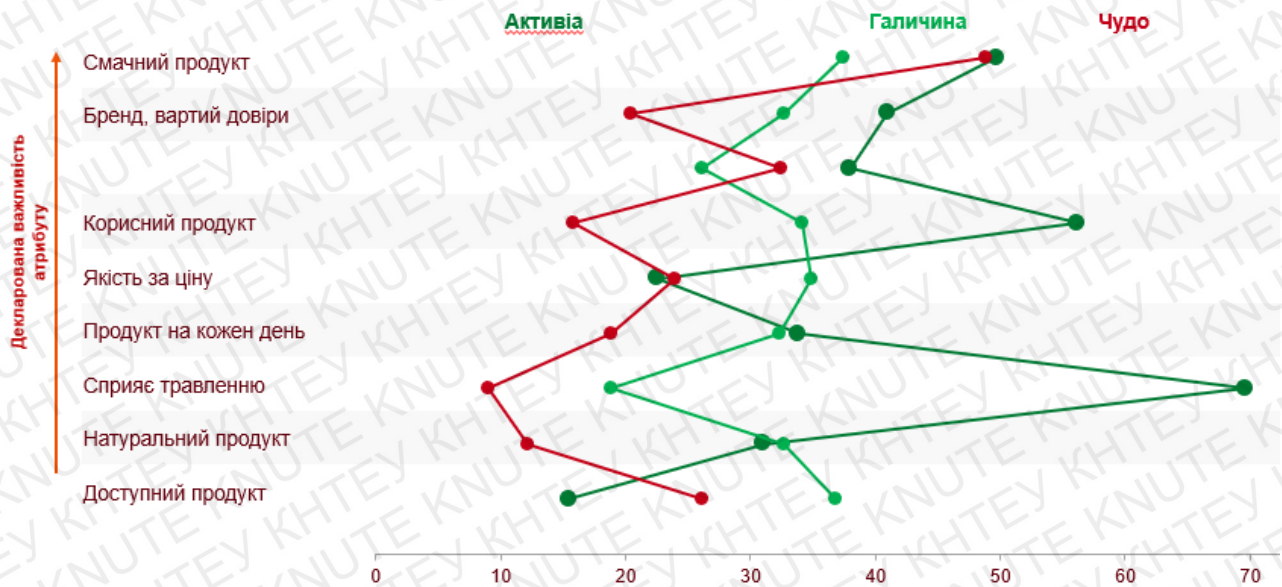
Сутність	Смачні та корисні молочні продукти високої якості від досвідченого виробника задля вашої посмішки щодня	
----------	--	--

Імплементація бренду на поточному етапі відбувається за рахунок нанесення логотипу на пакування продукції та візуальне зображення у рекламних роликах. Ціль подвійного брендування (наприклад, Активія від Данон) – зміцнення зв'язку у споживача продукту із великою міжнародною компанією, а як наслідок, якості продукції.

Бренд Данон є слабшим ніж конкретні продуктові торгові марки компанії (Живинка, Активія, тощо), оскільки під ним не виробляється конкретна продукція. Проте згадування його у рекламі чи брендуванні ПОС-матеріалів сприяє виправданню більш високої ціни на продукт, оскільки свідчить про високі стандарти якості та контроль за ними.

На сьогодні підтримка самого бренду Данон не відбувається масштабно, а у портфелі компанії залишається продукція, що зовсім не має зв'язків з материнським брендом. Основні канали комунікації, що використовує бренд Данон – PR та зв'язки з громадськістю і націлені вони в першу чергу не на донесення переваг, як компанії-виробника, а як роботодавця та соціально-відповідальну компанію. Бренд Данон відсутній у медійному полі, залишаючи простір для продуктових товарних знаків компанії.

Підсилення материнського бренду та більш тісний зв'язок із продуктами, що виробляються можуть стати фактором зміцнення конкурентоспроможності



продуктів компанії на українському ринку. Розглянемо більш детально які з елементів бренду можуть бути імплементовані на продукти компанії та як це впливає на їх конкурентоспроможність.

Рис. 2.6. Показники атрибутів конкурентоспроможності бренду Активія, порівняно з конкурентами

Як можна помітити, комунікація торгової марки, що пов'язана з материнським брендом, має вплив на показники, що стосуються довіри, смаку та якості. Подібні результати є спільними для всіх брендів компанії, що мають у своїй комунікації згадку про материнський бренд Данон та активно це використовують.

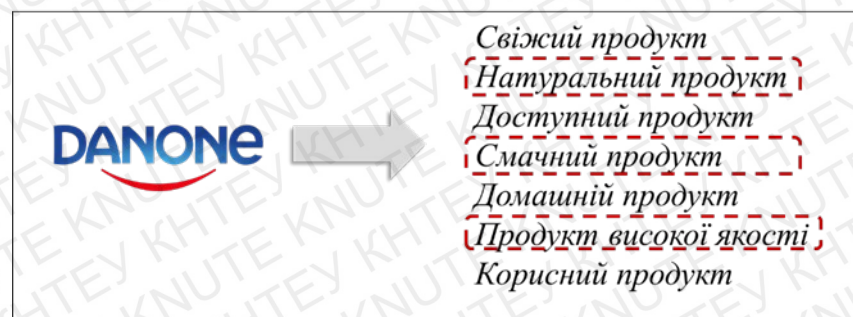


Рис. 2.7. Атрибути, на які бренд Данон впливає позитивно

Отже, застосування бренду Данон по відношенню до товарів на молочному ринку має позитивний вплив на одразу 3 з ключових атрибутів вибору продукту. За рахунок репутації та відомості бренду, як великого міжнародного виробника молочних продуктів, позитивний ефект брендинг матиме на показник високої якості. Аудіальні атрибути та слоган, що було зазначено раніше, впливатимуть, при достатній концентрації на натуральність та смак продукту.

Підсилення підтримки бренду для закріплення цих характеристик та їх чітке донесення мають справити позитивний ефект на продажі товарної категорії в цілому та виправдати високий ціновий індекс товарів на полиці.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДІВ ТОВ «ДАНОН ДНІПРО»

3.1 Рекомендації щодо зміцнення брендів ТОВ «Данон Дніпро»

У минулих розділах було розглянуто та досліджено, які характеристики впливають на вибір споживача у торгівельній точці. Серед переліку характеристик та на результатах проведеного аналізу бренду Данон, було виокремлено ті фактори конкурентоспроможності, на які здатен вплинути бренд при його імплементації та підтримці.

Портфель брендів компанії Данон складається з 10 торгових марок, серед яких лише «Простоквашино» не має зв'язку з материнським брендом. Розглянемо можливий вплив на конкурентоспроможність продуктів ТМ «Простоквашино» від імплементації бренду Данон на пакування та комунікацію.

Перш за все, сутність бренду «Простоквашино» має зазнати змін – його позиціонування та психо-емоційні рівні, на які націлюється бренд. Концепція бренду, на якій базуватиметься медійна та продуктова стратегія має бути доповнений перевагами, які дає зв'язок з міжнародним виробником. Це, перш за все, підтвердження якості як сировини так і устаткування, міжнародні аудити та перевірки потужностей та ферм. Всі ці заходи проходяться виробником, але не

декларуються та не комунікуються. На насиченому молочному ринку України, де одними з найважливіших факторів конкурентоспроможності є якість та свіжість, донесення цих екстра-переваг можуть бути факторами посилення конкурентних позицій.

Для імплементації бренду Данон на продукцію ТМ «Простоквашино» пропонується система заходів із наступних елементів:

- інтеграція материнського бренду в медійні матеріали бренду;
- розміщення логотипу Данон на фронтальній частині пакування;
- імплементація переваг Данон у сторітелінг на задній частині пакування;
- посилення комунікації материнського бренду з донесенням ключових переваг.

Розглянемо запропоновані пункти більш детально. Інтеграція материнського бренду в медійні матеріали – включення до сторілайну рекламних роликів інформації про те, що продукція виготовляється компанією Данон значно підсилить знання про це у короткі терміни. Даний захід є вкрай важливим для імплементації брендингу у короткі строки та ідеально підходить для донесення ключових переваг. Згадування інформації про материнський бренд також буде доцільним на пекшоті шляхом короткого візуального згадування та аудіо слогану Данон. Приклад інтеграції материнського бренду у продуктивий добре ілюстровано у ТВ-рекламі брендів Danone, приклад на рисунку 3.1 та Nestle на рисунку 3.2.

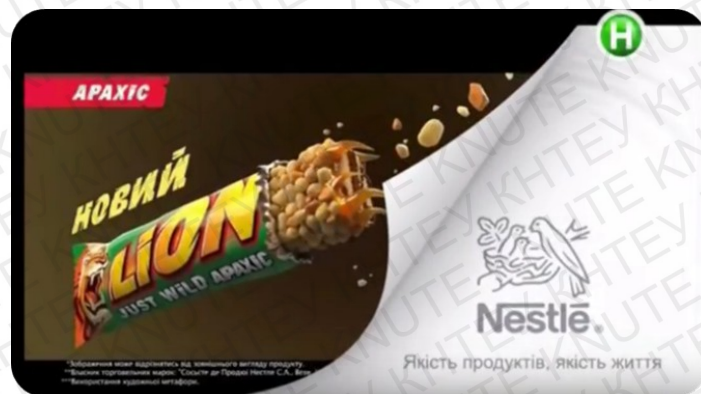


Рисунок 3.1. Приклад згадування материнського бренду в рекламних ТБ-роліках



Рисунок 3.2. Приклад пекшоту з фокусом на бренді Danone

Розміщення логотипу Данон на фронтальній частині пакування. Не дивлячись на все ще вагомий відсоток охоплення ТВ-кампаніями українського населення, більша частина споживачів контактує з брендами безпосередньо у місцях продажу. Фронтальна частина пакування – те, що бачить споживач на полиці і по чому в першу чергу і приймається рішення про покупку. Розміщення логотипу компанії Данон на фронтальній частині – звична практика для 8 з 10 торгівельних марок компанії, покажемо приклад імплементації в дизайн на рисунку 3.3.



Рис. 3.3. Приклад інтеграції материнського бренду у дизайн пакування існуючих продуктів компанії

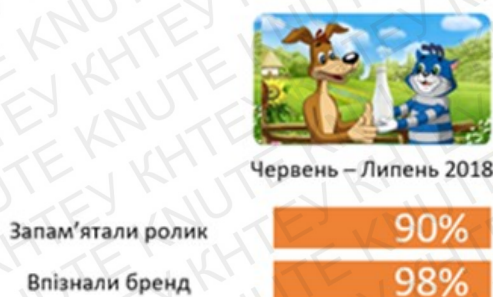
У випадку «Простоквашино» бренд має чіткі впізнавані символи – полоски та логотип, що слугують гарною диференціацією на полиці та є важливим атрибутом, що залишається без змін. Більша частина дизайну є легко впізнаваною для споживача навіть без згадування бренду. На рисунку 3.4

зображено результати тестування продукції та рекламного ролика без згадування бренду та реакцію споживачів на неї.



Рис. 3.4. Приклад дебрендованого матеріалу, що тестувався

Кількісні результати дебрендованого тесту для виявлення потенціалу існуючих непрямих елементів брендингу надано у таблиці 3.1.



Таблиця 3.1 Показники впізнання торгівельної марки без брендингу та згадки виробника

Бренд є добре впізнаваним та диференційованим на полиці, тож ключові елементи дизайну пакування, що на це впливають мають залишатися без змін. Для розміщення бренду Данон на фронтальній частині необхідно шукати інші варіанти розміщення. Запропонуємо власний варіант розміщення бренду на фронтальній частині, макети зобразимо на рисунку 3.5.



Рисунок 3.5. Пропозиція розміщення бренду Данон на фронтальній частині пакування

Імплементація переваг Данон у сторітелінг на задній частині пакування. Як було описано вище, комунікація на пакуванні має дуже вагоме значення для продуктів щоденного вжитку. Виробники намагаються розмістити блок зі сторітелінгом на пакуванні задля донесення до споживача особливих переваг чи для передачі психо-емоційного настрою бренду, яким він себе позиціонує. Наведемо приклад розміщення таких елементів комунікації на продуктах виробників, у тому числі існуючий блок на продуктах ТМ «Простоквашино» на рисунку 3.7.

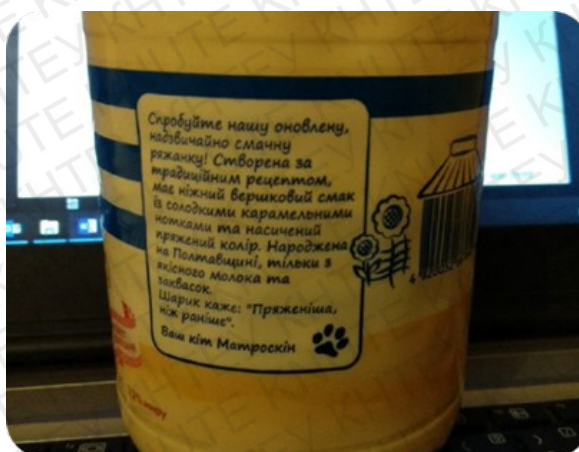


Рисунок 3.7 Приклад розміщення сторітелінгу на задній частині пакування

У рамках імплементації бренду Данон на ТМ «Простоквашино» посил має бути змінений на донесення переваг материнського бренду, що було описано вище – висока якість та міжнародний контроль продукції. Для донесення атрибутів до споживачів за допомогою пакування слід використовувати всі наявні носії, що контактують із споживачем. Додавши елементи гейміфікації та посиленої концентрації уваги, можна донести зв'язок з материнським брендом навіть завдяки нестандартним для даного типу повідомлень частинами пакування. Як приклад, на внутрішній стороні обгортки сметани, приклад якої зображено на рисунку 3.8.

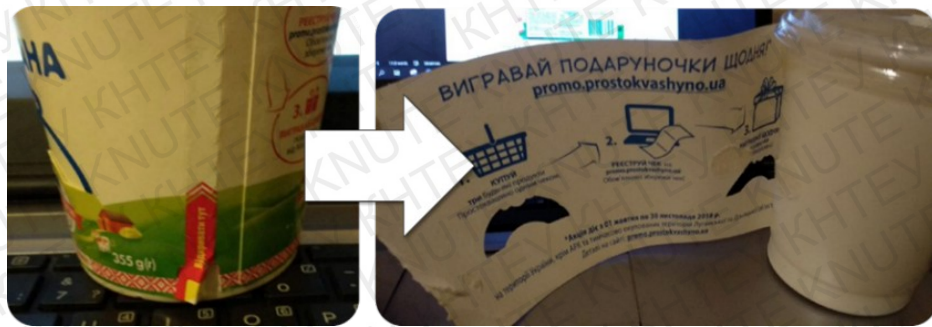


Рис. 3.8. Приклад використання усіх елементів пакування для донесення повідомлення

Повідомлення пропонується базувати на концепції бренду, що пов'язана з новими перевагами від зв'язку з материнським брендом Данон, проте не звільняючись від існуючих сильних та закріплених у свідомості споживачів атрибутів бренду Простоквашино.

Посилення комунікації материнського бренду з донесенням ключових переваг. Одночасно із запропонованими заходами, необхідне підсилення комунікації саме материнського бренду Данон, без прив'язки до конкретного продукту. Закріплення у свідомості споживача асоціації Данон з надійністю, безпекою харчових продуктів та міжнародним досвідом має стати результатом роботи маркетингу, бренд-спеціалістів та зовнішніх комунікацій, а саме зв'язків з громадськістю та PR.

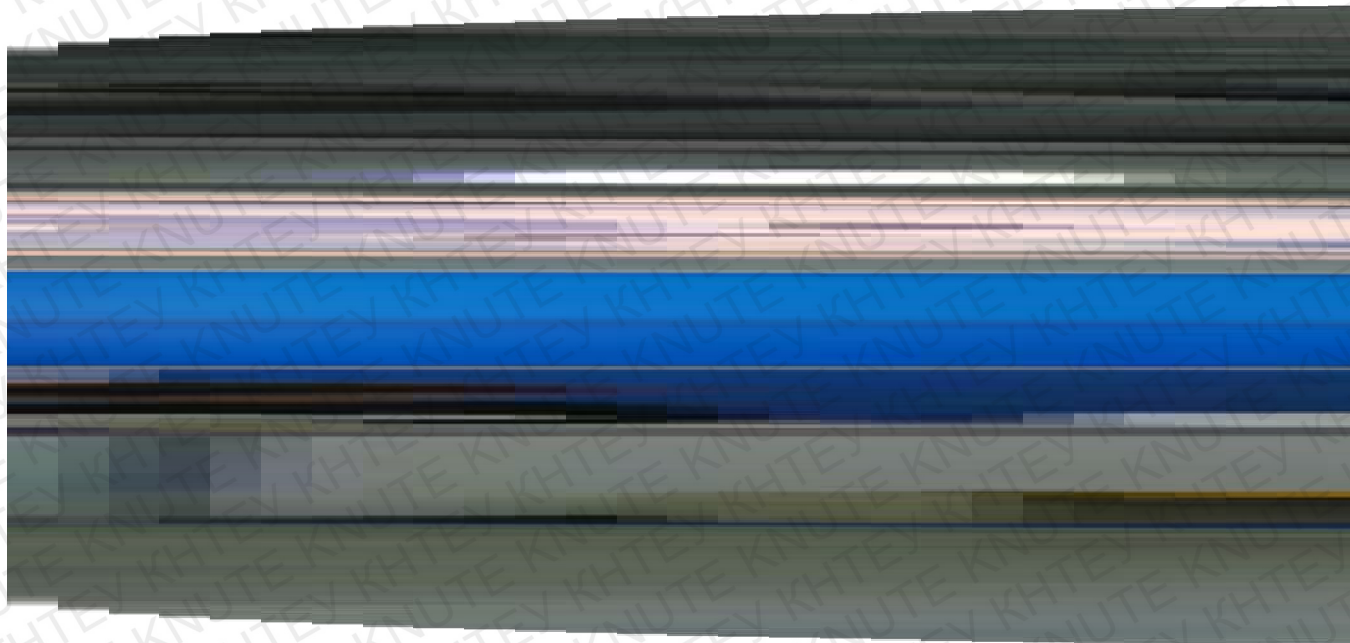


Рис. 3.9. Приклад зв'язків з громадськістю

Імплементація запропонованих заходів здатна підсилити конкурентоспроможність бренду Простоквашино за рахунок тісного зв'язку з материнським брендом Данон. Донесення ключових переваг має стати основою маркетингових комунікацій бренду при рішенні про імплементацію. Розглянемо кількісні результати впливу на імідж бренду Простоквашино на прикладі результатів споживчого дослідження. Тестовані концепції були сформульовані наступним чином:

«Молочні продукти «Простоквашино» виготовляються на Полтавщині з чистого українського молока, саме тому вони такі смачні та поживні для кожного в вашій сім'ї. Завдяки «Простоквашино» страви готуються легше, а за родинним столом завжди панує гарний настрій»

«Молочні продукти «Простоквашино від Данон» виготовляються на Полтавщині з чистого українського молока, саме тому вони такі смачні та поживні для кожного в вашій сім'ї. Завдяки «Простоквашино від Данон» страви готуються легше, а за родинним столом завжди панує гарний настрій»

Результати зобразимо на рисунку 3.10



Рис. 3.10. Порівняльні результати тестування концепцій бренду
Простоквашино

Як можна помітити, змін зазнали як емоційні так і раціональні атрибути існуючого бренду. В першу чергу, зміни стосуються таких показників, як «об'єднує родину» та «ідеальний для приготування страв», - їх значення знизилася при згадці про материнський бренд Данон. У той самий час показники, що програвали найближчим конкурентам в оцінках споживачів – «Продукт з якісної сировини», «Бренд, вартий довіри» збільшили свої оцінки, що є позитивним результатом. Показники доступності та натуральності залишилися без змін, що також є гарним результатом і їх сталість не несе загрози конкурентоспроможності бренду.

Отже, можна стверджувати, що імплементація бренду Данон на бренд Простоквашино має гарні результати з точки зору конкурентоспроможності продукту і може бути імплементована без ризиків для нинішніх позицій бренду.

3.2 План маркетингових комунікацій на підтримку брендів ТОВ

«Данон Дніпро»

План маркетингових комунікацій має завжди базуватися на загальному маркетинговому плані, який в свою чергу має бути складником стратегічного плану його діяльності. Леман і Вінер констатують, що в цьому випадку можливі проблеми і суперечності, адже маркетинговий план є документом оперативного планування, він розробляється на значно коротший період, ніж стратегічний план. Також стратегічний план складається і затверджується на більш високому рівні, ніж маркетинговий план. На думку Ф. Котлера, щонайменше ці кілька завдань є важливими під час побудови плану маркетингових комунікацій:

- ідентифікація цільової аудиторії;
- визначення цілей комунікації;
- розроблення повідомлення;
- вибір каналу передавання повідомлення;
- отримання й опрацювання зворотного зв'язку.

Тож при розробці плану маркетингових комунікацій будемо базуватись саме на цих засадах.

Ідентифікація цільової аудиторії. Так як у випадку імплементації бренду Данон на продукти ТМ «Простоквашино» мова не йде про репозиціонування чи ребрендинг, а лише обмежується доповненням перевагами існуючої концепції, то цільова аудиторія бренду залишається без змін – одружені, сімейні жінки 25-50 років із середнім та середнім+ доходом, в основному мешканки великих міст (100 тис+). Це дасть змогу безболісно та без особливого ризику впровадити запропоновані зміни до повідомлень, що несе бренд.

Визначення цілей комунікації. Цілі комунікації – підняття рівня знання про зв'язок ТМ «Простоквашино» з брендом Данон, донесення ключових переваг, що імплементуються з брендом.

Розроблення повідомлення. На основі проведеного раніше аналізу, було виділено ключові переваги, що бренд Данон надає молочній продукції – якість та надійність виробництва. Повідомлення, що комунікується брендом Простоквашино має зазнати змін та бути доповненим згадуванням материнського бренду. Запропоноване повідомлення – «Простоквашино – від міжнародного виробника

Данон». Як було зазначено, ефективність імплементації бренду цілком залежить не тільки від маркетингової активності бренду, але і від PR-активності компанії Данон в цілому.

Вибір каналу передавання повідомлення. Для досягання цілі підняття рівня знання про зв'язок ТМ «Простоквашино» з брендом Данон, пропонується 5 основних шляхи:

- ТБ-комунікація, як найбільш ефективна для донесення повідомлення до широкої аудиторії;
- редизайн, як інструмент вибору продукту у торгівельній точці та додаткове нагадування споживачу поза домом;
- POS-матеріали для привернення уваги до полиці та повідомлення на початковому періоді маркетингової кампанії;
- діджитал-комунікація, як додатковий інструмент для підняття знання;
- спонсорство та ПР для материнського бренду, як інструмент закріплення у споживача асоціацій з перевагами, що мають бути донесені.

Підтримку на широку аудиторію доцільно починати після того, як уся продукція на полицях вже буде у новому дизайні. Тому у плані на редизайн закладено значний термін. Після вимиття старого пакування з торгівельних мереж, доцільно починати маркетингову кампанію із залучанням діджитал та ТБ-комунікацій. Сенс полягає у тому, що знаходячись вдома споживач сприймає повідомлення через один канал, а у торгівельній точці завдяки нагадуванню через полицю та POSM його реінтерпритує для себе та приймає рішення про покупку.

Підтримку на широку аудиторію доцільно починати після того, як уся продукція на полицях вже буде у новому дизайні. Тому у плані на редизайн закладено значний термін. Після вимиття старого пакування з торгівельних мереж, доцільно починати маркетингову кампанію із залучанням діджитал та ТВ-комунікацій. Сенс полягає у тому, що знаходячись вдома споживач сприймає повідомлення через один канал, а у торгівельній точці завдяки нагадуванню через полицю та ПОСМ його реінтерпритує для себе та приймає рішення про покупку.

Узагальнимо план маркетингових комунікації у вигляді таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Узагальнений план маркетингових комунікацій

Вид маркетингової активності	Рекомендації
1	2
Редизайн пакування	• Винесення логотипу Данон на фронтальну частину; • Винесення сторітелінгу про переваги міжнародного виробника;

Продовження таблиці 3.3

1	2
ТВ-комунікація	• кампанія з фокусом на переваги міжнародного виробника; • винесення логотипу Данон та слогану на пекшот.
Діджитал-комунікація	• оновлення фейсбук-сторінки • контент-план для соціальних мереж із фокусом на нові переваги ; • банерна кампанія з логотипом бренду Данон; • відео інтеграція з фокусом на перевагах бренду Данон.
Непряме спонсорство та зв'язки з громадськістю	• дебрендовані новинні сюжети з метою зміцнення материнського бренду Данон; • нативні статті на спеціалізованих сайтах з метою донесення переваг міжнародної компанії Данон.
Оновлення веб-сайту Простоквашино	• перезапуск бренд-сайту з метою адаптації формату під донесення повідомлень бренду про переваги.

Для того, щоб перелік маркетингових заходів перетворився на тактичний план, необхідно визначитися із необхідним строком виконання, фінансовими та трудовими ресурсами на їх імплементацію.

Редизайн пакування включає в себе не тільки етапи створення дизайну із креативним агентством, погодження та тестування, але і час на виготовлення

постачальником пакування необхідних кліше, друк та доставку на потужності виробництва.

ТБ-комунікація для ефективного проведення вимагає якісної роботи на етапі створення ідей з креативним агентством, зйомку та продакшн. Після виходу в ефір ефективним буде розподілити у часі кампанію на 2 хвили комунікації, підсилюючи ефект інформування споживачів. Процес створення роликів Простоквашино значно ускладнюється, оскільки матеріали є мальованими і їх фіналізація займає значно більше часу, ніж обота над відзнятим матеріалом.

Діджитал комунікація йде паралельним процесом з ТБ-кампанією та редизайном, тривалість співпадає з комунікацією на телебаченні. Процес створення та узгодження займає значно менше часу, оскільки носій передбачає прості короткі повідомлення.

Непряме спонсорство є найскладнішим елементом комунікації, оскільки передбачає спільну працю не тільки з виконавчим агентством, але і з телевізійними каналами. Процес складається із знаходження носіїв, програм, спонсорство яких буде найбільш ефективним та, безпосередньо, впровадження.

Перезапуск бренд-сайту є паралельною всім етапам активністю, проте найбільш тривалою за часом свого функціонування, оскільки буде використовуватися для всіх подальших комунікацій.

У вигляді зведеної таблиці 3.4 розглянемо детальні витрати часу на кожен з етапів для створення детального плану та таймінгу імплементації запропонованих заходів.

Таблиця 3.4

Витрати часу на імплементацію заходів для ТМ Простоквашино

Вид маркетингової активності		Час
1		2
Редизайн пакування	Розробка дизайну	6 тижнів
	Тестування дизайну	4 тижні

Продовження таблиці 3.4

1		2
Редизайн пакування	Виготовлення та доставка пакування	8 тижнів
ТВ-комунікація	Створення креативних ідей	3 тижні
	Створення сторіборду та аніматику	2 тижні
	Чернова анімація	2 тижні
	Промальовка, корекція та фіналізація	3 тижні
Діджитал-комунікація	Створення та промальовка інтернет-банерів	2 тижні
	Створення преролів	2 тижні
	Оновлення фейсбук-сторінки	1 тиждень
Непряме спонсорство та зв'язки з громадськістю	Пошук та валідація носії спонсорської комунікації	3 тижні
	Створення та валідація спонсорських матеріалів	3 тижні
Оновлення веб-сайту	Створення та наповнення бренд-сайту	6 тижнів
Контроль та оцінка результатів		8 тижнів (протягом та після проведеної комунікації)
Усього		45 люд/тижнів

Враховуючи тривалість кожного заходу, спробуємо розподілити всі маркетингові активності протягом року. Розподіл слід проводити таким чином, щоб активації принесли максимальну ефективність, а бренд-команді, яка буде відповідальна за їх проведення, вистачило часу на достатню розробку кожної активації. Для деяких заходів потрібно дотримуватись періодичності та враховувати їх залежність від інших заходів, які мають бути завершені до їх

початку. У таблиці 3.5 зобразимо розподіл в часі всіх етапів запропонованих заходів, включаючи паралельні етапи.

Таблиця 3.5. тижні

Етапність запропонованих маркетингових заходів для ТМ Простоквашино

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Редизайн																		
Розробка дизайну																		
Тестування дизайну																		
Виготовлення та доставка пакування																		
ТВ-комунікація																		
Створення креативних ідей																		
Створення сторінки та анімації																		
Чернова анімація																		
Промальовка, корекція та фіналізація																		
Діджитал-комунікація																		
Створення та промальовка інтернет-банерів																		
Створення преролів																		
Оновлення фейсбук-сторінки																		
Непряме спонсорство																		
Пошук та валідація носії спонсорської комунікації																		
Створення та валідація спонсорських матеріалів																		
Оновлення веб-сайту																		
Створення та наповнення бренд-сайту																		

Розглянемо більш детально план ТВ-комунікації після етапу створення ролика. Після виходу в ефір ефективним буде розподілити у часі кампанію на 2 хвили комунікації, підсилюючи ефект інформування споживачів. Зважаючи на це, у таблиці 3.6 запропонуємо розбивку у часі рекламного повідомлення для максимальної ефективності.

Таблиця 3.6

Пропозиція розміщення рекламного повідомлення

Місяць	Червень					Липень					Усього
Тиждень	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Розміщення											
Тижневі TRP	250	250	250		250	250	250	250		250	2000

Для діджитал-кампанії запропонуємо перелік сайтів для ефективної банерної кампанії, з урахуванням цільової аудиторії майданчиків.

Таблиця 3.7

Пропозиція майданчиків розміщення відео-повідомлення у рамках
діджитал-підтримки

Формат банеру	Пакет сайтів	Формат	Одиниця купівлі
Відео	Youtube	пре-рол до 15 секунд	1 перегляд
Відео	Youtube BumperAd	пре-рол до 6 секунд	1 перегляд
Відео	Programmatic	контент-рол до 15 секунд	1000 показів
Відео	Package Edipress Women	контент-рол до 15 секунд	1000 показів
Відео	foodandmood.com.ua	контент-рол до 15 секунд	1000 показів
Відео	Burdastyle.ua	контент-рол до 15 секунд	1000 показів
Відео	liza.ua	контент-рол до 15 секунд	1000 показів
Відео	wonderzine.com	контент-рол до 15 секунд	1000 показів
Відео	the-village.com.ua / wonderzine.com	контент-рол до 15 секунд	1000 показів
Відео	vgorode.ua	контент-рол до 15 секунд	1000 показів
Відео	vgorode.ua / Tochka.net / ivona.bigmir.net	контент-рол до 15 секунд	1000 показів

Маркетингові заходи були розподілені задля досягнення максимальної ефективності використаних ресурсів та для рівномірної завантаженості відповідальних працівників. Виконання плану допоможе бренду у досягненні поставлених комунікаційних цілей та поліпшення бізнес-результатів.

3.3 Прогноз результативності запропонованих заходів

Прогнозування результативності маркетингових заходів – важливий етапу розробки стратегії управління брендом, а коригування тактики в залежності від поточних результатів – необхідна міра для успішної реалізації проекту.

Розподілимо оцінку результативності запропонованих заходів на 2 категорії:

- розрахунок фінансової доцільності;
- планування медійних показників кампанії.

Для розрахунку фінансової доцільності запропонованих заходів скористаємося стандартними показниками оцінки інвестицій – розрахунком ROI та періодом окупності інвестицій. Для прорахунку необхідний прорахунок сумарно витрачених фінансових ресурсів та оцінка впливу на бізнес-показники бренду після впровадження змін. У вигляді таблиці 3.8 прорахуємо сумарну вартість проекту із зазначенням планованих видів робіт.

Таблиця 3.8

Прорахунок вартості імплементації запропонованих змін

Елемент комунікації	Етапність робіт	Вартість (грн, без ПДВ)
1	2	3
Редизайн	Розробка дизайну	60000
	Тестування дизайну	35000
	Виготовлення нових кліше	35000
ТВ-комунікація	Продакшн ролику	250000
	Розміщення ролику	1200000
Діджитал-комунікація	Створення матеріалів	40000
	Розміщення банерів	70000
Веб-сайт та фейсбук	СММ-модерація	90000

Продовження таблиці 3.8

1	2	3
Веб-сайт та facebook	Створення та хостинг сайту	120000
Сума	Без ПДВ	1900000
	ПДВ (20%)	380000
	З ПДВ	2280000

Таким чином, сумарна вартість інвестицій для прорахунку складає 2,28 мільйони гривень, включаючи податки. Саме з урахуванням цієї суми і буде здійснено розрахунок фінансових показників ROI та терміну повернення інвестицій.

Розглянемо більш детально планові медійні показники кампанії з урахуванням ТВ-підтримки та діджитал-комунікації. У таблиці 3.9 наведемо планові показники ефективності діджитал-кампанії.

Таблиця 3.9

Майданчик розміщення	Формат контенту	Плановий індикатор та цільове значення						
		Impressions	Reach	Views	VTR, %	Frequency	CTR, %	Clicks
Youtube	пре-рол до 15 секунд	805 549	447 527	322 220	40%	1,80	0,08%	644
Youtube BumperAd	пре-рол до 6 секунд	555 556	308 642	500 000	90%	1,80	0,04%	222
Programmatic	контент-рол до 15 секунд	695 000	289 583	208 500	30%	2,40	1,00%	6 950
Package Edipress Women	контент-рол до 15 секунд	645 000	293 182	96 750	15%	2,20	0,60%	3 870
foodandmood.com.ua	контент-рол до 15 секунд	80 000	38 095	16 000	20%	2,10	0,60%	480
Burdastyle.ua	контент-рол до 15 секунд	120 000	70 588	24 000	20%	1,70	0,60%	720
liza.ua	контент-рол до 15 секунд	305 000	179 412	61 000	20%	1,70	0,60%	1 830
Moirebenok.ua	контент-рол до 15 секунд	245 000	144 118	49 000	20%	1,70	0,60%	1 470
wonderzine.com	контент-рол до 15 секунд	140 000	46 667	35 000	25%	3,00	0,60%	840
vgorode.ua	контент-рол до 15 секунд	400 000	222 222	140 000	35%	1,80	0,60%	2 400

Планові показники діджитал-розміщення матеріалів підтримки

Контроль за виконанням показників має відбуватися на щотижневій основі і коригуватися у випадку не виконання показників. Під коригуванням мається на

увазі зміна частоти, розподілу майданчиків розміщення чи креативного елементу. Тільки якісне виконання всіх пунктів маркетингового плану дасть змогу досягти цілей комунікації та підвищити конкуренто спроможність бренду Простоквашино.

У таблиці 3.10 розглянемо медіа-план розміщення ролику на ТБ із зазначенням планових показників комунікації.

Таблиця 3.10

Планові показники медійного розміщення ролику ТМ Простоквашино

Місяць	Червень					Липень				Сума	Частка
Тиждень	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
ТА: W 20-45 with kids 50k+ wo LD											
Тижневі TRP	250	250	250		250	250	250		250	2000	
Місячні TRP	1250					750				2000	100%
Розподіл TRP за каналами											
СТБ	60	60	60		60	60	60		60	477	24%
Україна	76	76	76		76	76	76		76	609	30%
Новий канал	2	2	2		2	2	2		2	17	1%
М1	30	30	30		30	30	30		30	240	12%
НТН	4	4	4		4	4	4		4	30	2%
Піксель	18	18	18		18	18	18		18	145	7%
K1	5	5	5		5	5	5		5	39	2%
K2	33	33	33		33	33	33		33	263	13%
Оце	17	17	17		17	17	17		17	135	7%
Сонце	5	5	5		5	5	5		5	39	2%
НЛО-ТБ	1	1	1		1	1	1		1	6	0%

Контроль за виконанням показників має відбуватися на щотижневій основі і коригуватися у випадку не виконання показників. Під коригуванням мається на увазі зміна частоти, розподілу майданчиків розміщення чи креативного елементу. Тільки якісне виконання всіх пунктів маркетингового плану дасть змогу досягти цілей комунікації та підвищити конкуренто спроможність бренду Простоквашино.

Для оцінки фінансової складової ефективності запропонованих змін, розглянемо прогнозований вплив на бізнес-результати.

У таблиці 3.11 наведемо планові прирости сприйняття бренд-атрибутів Простоквашино споживачами після ко-брендингу з материнським брендом Данон.

Таблиця 3.11

Прогнозований вплив на атрибути бренду Простоквашино

Атрибут	Період перегляду	Значення показника до комунікації, %	Значення показника після комунікації, %	Очікуваний приріст значення атрибуту, %
Продукт з якісної сировини	Через 3 та 6 місяців	44	52	8
Натуральний продукт	Через 3 та 6 місяців	52	55	3
Корисний продукт	Через 3 та 6 місяців	58	65	7
Бренд, довіри	Через 3 та 6 місяців	36	42	6

Для визначення впливу на бізнес-результати бренду підвищення атрибутів, розглянемо частку споживачів, для яких обрані атрибути є важливими у процесі купівлі та споживання традиційних молочних продуктів. Знаходячи частку приросту у кількості споживачів можемо спрогнозувати вплив на продажі продукції у натуральному вимірі. Розрахунок надано у вигляді таблиці 3.12.

Таблиця 3.12

Прогноз збільшення продажів продукції ТМ «Простоквашино» від поліпшення бренд-атрибутів

Атрибут	Частка споживачів, згідно важливості	Кількість споживачів, згідно важливості	Очікуваний приріст значення атрибуту, %	Прогнозована кількість нових споживачів
1	2	3	4	5

Продовження таблиці 3.12

1	2	3	4	5
Продукт з якісної сировини	63%	3024000	8%	214920
Натуральний продукт	65%	3120000	3%	93600
Корисний продукт	48%	2304000	7%	161280
Бренд, вартий довіри	41%	1968000	6%	118080

Так як при дослідженні, споживачі мають змогу обрати декілька варіантів відповідей, тож просте складання очікуваної частки осіб не є релевантним. Запропонуємо зважити показники арифметичним середнім для приблизної оцінки ефективності запланованих дій.

$$\varepsilon = \frac{214920 + 93600 + 161280 + 118080}{4} = 146970 \text{ споживачів}$$

Розрахунок переведення прогнозованої кількості нових споживачів до натуральних одиниць виміру продукції, наведемо у вигляді таблиці 3.19.

Таблиця 3.19

Прогноз впливу запропонованих змін на бізнес-результати бренду

Простоквашино

Базовий обсяг продажів, млн грн	Базова кількість споживачів, Зміс	Розрахунок середніх продажів на 1 споживача	Прогнозована кількість споживачів після імплементації	Прогноз додаткових обсягів продажів, млн грн
2,317	4800000	482,7 грн	146970	70,9

Тож, згідно проведеного розрахунку, додаткові продажі завдяки імплементації запропонованих змін складуть 70,9 млн гривень за період 3 місяців. Зважаючи на середній рівень прибутковості продукції у 11,5%, прибуток, що беремо у розрахунок фінансової ефективності складає:

$$C = 0,115 * 70,9 = 8,15 \text{ млн.грн}$$

Тож, проведемо розрахунок фінансових показників ROI та строку повернення інвестицій, базуючись на плановому додатковому прибутку у 8,15

млн. грн за період у 3 місяці. Період 3 місяці було обрано базовим, оскільки інвестиції у імплементацію змін відбуваються поступово та розподілені у часі протягом саме цього періоду.

$$ROI = \frac{8150}{2280} \times 100\% = 357\%$$

Тож, можемо зробити підсумок, що з точки зору економічної ефективності, інвестиції коштів є доцільними, оскільки прибуток перевищує інвестиції в 3 рази за той самий період.

Можемо зробити висновок, що згідно проведеного розрахунку економічної ефективності, запропоновані зміни та маркетинговий план є вигідними для бренду, зміни підсилять конкурентоспроможність бренду та матимуть позитивний вплив на бізнес-результати.

ВИСНОВКИ

Проблема впливу брендингу на конкурентоспроможність підприємства-виробника молочної продукції є актуальною з декількох причин. По-перше, рівень конкуренції на ринку зростає завдяки появі нових гравців та активній маркетинговій активності існуючих лідерів. По-друге, диференціація на ринку молочних продуктів є надзвичайно важливою, оскільки більшість брендів в очах споживача не мають відмінностей і починають діяти виключно цінові методи конкуренції. У часи постійного зростання цін на молочну продукцію, знаходження бренд-пропозиції, що залишить споживача із брендом навіть після підвищення ціни виходить на перший план.

У роботі було розглянуто та проаналізовано діяльність ТОВ «Данон Дніпро» на ринку молочних продуктів України, її споживачів, конкурентів та постачальників. Оцінено фактори зовнішнього середовища для визначення сильних та слабких сторін підприємства, а також шляхи їх використання чи поліпшення. В ході дослідження була виявлена можливість підсилення ТМ «Простоквашино» через спільний брендинг з компанією Данон.

Було досліджено споживчі настрої та реакції на різні бренди, складено перелік атрибутів, важливих для споживача та проведено оцінку брендів Простоквашино та Данон. В ході дослідження було виявлено, що бренд Простоквашино програє ключовим конкурентам по показникам:

- продукт з якісної сировини;
- натуральний продукт;
- корисний продукт;
- бренд, вартий довіри.

Було проаналізовано вплив бренду Данон за зміну цих показників з точки зору споживчої оцінки. Результати дослідження впливу бренду Данон на інші

продукти компанії, дозволили робити висновки про позитивний вплив сумісного брендингу на торгівельні марки компанії. В ході дослідження виявилось, що сумісний брендинг продуктів ТМ «Простоквашино» з брендом

Данон має позитивний вплив на всі означені вище атрибути натуральності, якості тощо. Поліпшення цих атрибутів є прямим підсиленням конкурентоспроможності продукції на молочному ринку.

Було запропоновано напрями та методи імплементації бренду Данон на продукти ТМ «Простоквашино» - оновлену концепцію бренду, розробку дизайну продукції та пекшот рекламного ролику. Для підтримки була запропонована медійна, діджитал та PR-кампанії, включаючи розробку макетів нової продукції

Для імплементації пропозицій було складено план маркетингових активностей та проведено прорахунок фінансових та нематеріальних ресурсів. План маркетингових активностей включає в себе перелік всіх необхідних видів робіт з імплементації сумісного брендингу та підтримку змін у медійному полі споживача. Було складено детальний таймінг імплементації змін та підтримки.

В ході побудови системи маркетингових комунікацій, було запропоновано ключові показники ефективності для медійного та діджитал-розміщення рекламних матеріалів. Їх оцінка та контроль за виконанням, коригування у разі необхідності, мають стати запорукою успішності маркетингової стратегії підприємства у напрямі сумісного брендингу продуктів ТМ Простоквашино.

Фінансова оцінка ефективності запропонованих дій показала, що пропозиції є економічно доцільними та можуть бути імplementовані з інкрементальним прибутком для компанії за рахунок посилення конкурентоспроможності продукції ТМ Простоквашино і, як наслідок, підвищення рівня продажів та залучення нових споживачів.

Тож, можемо стверджувати, що рознесення бренду Данон на продукти ТМ «Простоквашино» при якісному виконанні, запланованій та своєчасній підтримці та контролю за виконанням розроблених маркетингових заходів, можуть слугувати фактором підвищення конкурентоспроможності продуктів

ТМ Простоквашино та покращенню бізнес-результатів компанії в цілому через підвищення рівня продажів та залучення нових споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Зозульов О.В. Позиціонування брендів: українські проблеми // Маркетинг в Україні. – 2002. - №3 (13) – с. 38-40.
2. Aaker David A. Strategic Market Management: Global Perspectives / David A. Aaker, Damien Mc. Loughlin. – New York : John Wiley and Sons, Ltd, 2010. – 368 p.
3. Котлер Ф. Маркетинг 21 століття / Філіп Котлер. - СПб.: Нева Нева Економікс, 2005. - 425 с.
4. Райс Е., Траут Дж. Позиціонування: битва за впізнаваність / Пер. з англ. Під ред. Ю.Н. Капшуревського. – СПб.: Питер, 2001. – 256 с.
5. Дибб С. Практическое руководство по сегментированию рынка: цели, анализ, стратегии / Салли Дибб, Линдон Симкин; [пер. с англ. С. Жильцова]. – СПб. : Питер, 2002. – 390 с.
6. Зозульов О.В. Типи позиціонування товарів і марок на споживчому ринку / О.В. Зозульов // Маркетинг в Україні. – 2008. – №6. – С. 49-52.
7. Длігач А.О. Нова модель бренд-менеджменту // Маркетинг в Україні. – 2002. - №6 (16). – с. 25-29
8. Підсумки року 2017. Всеукраїнська Рекламна Коаліція. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://vrk.org.ua/docs/AnnualRep2017_All-Ukrainian%20Advertising%20Coalition.pdf
9. Зозульов О.В. Брендінг та антибрендінг: що вибрати в Україні? // Маркетинг в Україні. – 2002. - №4 (14). – С. 26-28.
10. Аакер Дэвид. Создание сильных брендов. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 439 с.
11. What's in a Brand? American Marketing Association. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ama.org/publications/MarketingInsights/Pages/whats-in-a-brand.aspx>

12. James R. Gregory. Leveraging the corporate brand - NTC Business Books, 1997
13. David F. D'Alessandro. Brand Warfare: 10 Rules for Building the Killer Brand. 2002 by McGraw-Hill Education
14. Анн Х., Багиев Т. Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: 3-е изд./под общ. ред. Т. Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2005. – 736 с.
15. Interbrand 2017 Best Global Brands Ranking. [Электронный ресурс]. – Режим доступу: <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/ranking/>
16. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для СПО / Е. Е. Кузьмина. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 383 с.
17. Рэнделл Джеффри. Брендинг: Краткий курс: Пер. с англ. Р. Захарчева. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003.
18. Яненко М. Торговые марки в товарной политике фирмы / Яненко М. – СПб., 2005 – 240 с.
19. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. – Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. – 204 с.
20. Винд Дж. Позиционирование / Маркетинг. Энциклопедия / под. ред. М. Бейкера – СПб. : Питер, 2002. – 1196 с. – С. 369-376
21. Темпорал П. Ефективний бренд-менеджмент. СПб.: Видавничий дім «Нева», 2004. – 126 с.
22. Примак Т.О. Стратегії позиціонування у теорії маркетингу / Т. О. Примак // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2012. - № 1. - С. 13-20. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2012_1_3
23. Ситник Т. GFK Ukraine БАГАТОВИМІРНІСТЬ ЦІННОСТЕЙ. Як змінюються цінності українців? (дані опитувань). Конференція «Цінності та модернізація», 17 вересня 2015 року. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

http://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content_import/2015-11-24_news/data/ua/Documents/Sytnyk_GfK_Sept_17_2015.pdf

24. Українське покоління Z: Цінності та орієнтири. Результати загальнонаціонального опитування. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/UA/02-News-2017/GfK-Ukr_Generation_ukr_inet-1.pdf
25. Офіційний сайт агенції EquiBrand Consulting. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://equibrandconsulting.com/>
26. Офіційний сайт агенції Aimarketing. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://aimarketing.info/uk/about-company/mission-and-values>
27. Офіційний сайт агенції Banker Creative. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bankercreative.com/>
28. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика : Навчальний посібник / Струтинська І.В. — Тернопіль : Прінт-офіс , 2015 — 204 с.
29. Длігач А. Стратегія позиціонування / А. Длігач – Журнал HR Magazine, №4, 2007 р.
30. Редченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі. Навчальний посібник. - Львів: видавництво «Новий Світ-2000», 2003. - 272 с.
31. Офіційний сайт агенції HiChallenge. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hichallenge.com.ua/uk/>
32. Офіційна сторінка агенції HiChallenge у соціальній мережі Facebook. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/pg/hichallenge/about/>
33. Офіційна сторінка агенції HiChallenge у соціальній мережі LinkedIn. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/pg/hichallenge/about/>
34. Офіційний сайт агенції Fedoriv. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://fedoriv.com>

35. Офіційна сторінка агенції «Тінь» у соціальній мережі Facebook. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/pg/tenbranding/about/>
36. Офіційний сайт агенції «Тінь». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://madein.black/#/about>
37. Офіційний сайт агенції «Слідопит». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sledopyt.com.ua>
38. Михайлюк Сороколат і партнери – онлайн-перевірка торговельної марки на тотожність і схожість безкоштовно [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.msp-patent.com.ua/PoiskTorgovyhMarok/online-poisk-tm-ua.html>
39. Google Page Speed Insights [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>
40. Pr-cy.ru – Перевірка швидкості сайту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pr-cy.ru/speed_test/
41. Trud.com - Середня зарплата бренд-менеджера у Києві [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kiev.trud.com/salary/12/3788.html>
42. Калькулятор заробітної плати на finance.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://finance.ua/ru/calc/salary>
43. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление / Пер.з англ.; під ред. Ю. Н. Каптуревського. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.
44. Аакер Д., Бренд-лидерство. Новая концепция брендинга / Дэвид А. Аакер, Эрик Йохимштайлер – М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. – 380 с
45. Анхолт, Симон. Брендинг: дорога к мировому рынку: – М.: Кудиц-Образ, 2004. – 270 с.
46. Білан О. В. Застосування брендингу: переваги і недоліки / О. В. Білан. – Проблеми управління [Електронний ресурс]: Національна

бібліотека України імені В. І. Вернадського. – Режим доступу:

<http://www.nbuv.gov.ua/>

47. Длігач А. Інтегровані маркетингові стратегії [Електронний ресурс] / А. Длігач // Економічний аналіз. - 2012. - Т. 10(4). - С. 77-81. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2012_10\(4\)_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2012_10(4)_19)
48. Дробо Кевин. Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 274 с.
49. Келлер, Кевин Лейн. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом, 2-е издание. Пер. с англ. / К. К. Келлер. – М. – Издательский дом «Вильямс», 2005. – 704 с.
50. Ковальчук С. Ринов маркетингових комунікацій України: огляд та тенденції ринку [Електронний ресурс] / С. Ковальчук, М. Лазебник // Маркетинг в Україні. - 2016. - № 3. - С. 18 - 33. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2016_3_5
51. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. з англ. - 2. європейське видання. - М.; СПб.; К.: Видавничий дім «Вільяме», 2006. – 413 с.
52. Кривда В.І., Кривда О.В., Нараєвський С.В. Можливості удосконалення методики SWOT-аналізу // МННЦ ІТіС. – 2015. – No 12. – С. 74–77
53. Лазебник М. Как выбрать рекламное агентство сегодня [Електронний ресурс] / М. Лазебник // Маркетинг в Україні. - 2014. - № 4. - С. 14-15. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2014_4_5
54. Лазебник М. Объем рынка Украины 2015 и прогноз объемов рынка 2016. Экспертная оценка Всеукраинской рекламной коалиции [Електронний ресурс] / М. Лазебник // Маркетинг в Україні. - 2015. - № 6. - С. 41-47. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2015_6_10
55. Манн И. Маркетинг на 100%: ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 256 с.

56. Мантула Б. А. Осмысление феноменов "брендинга" и "брендинга" в философско-коммуникативном пространстве [Електронний ресурс] / Б. А. Мантула // Гуманітарний часопис. - 2013. - № 2. - С. 134-138. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gumc_2013_2_19
57. Мельникович О. М. Монографія "Рекламний бізнес: менеджмент маркетингу" [Електронний ресурс] / О. М. Мельникович // Економіка та держава. - 2009. - № 9. - С. 104. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2009_9_35
58. Пустотін В. С. Кількісні показники сили бренду [Електронний ресурс] / В. С. Пустотін // Маркетинг в Україні. - 2011. - № 2. - С. 35-36. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2011_2_8
59. Ромат Є. В. Реклама. Підручник для вузів. 7-е вид. / Є. Ромат. – Питер – СПб. : 2008. – 512 с.
60. Ромат Є. Система бренд-маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / Є. Ромат // Товари і ринки. - 2016. - № 1. - С. 16–25. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/tovary_2016_1_4
61. Ромат Є. В, Реклама в системі маркетинга / Ромат Є. В. – К.: Студцентр, 2008. – 608 с.
62. Сова В. В. Функціональна інтеграція інструментів маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / В. В. Сова. // Економіка. Управління. Інновації. - 2012. - № 1. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2012_1_54
63. Сова В. В. Стан та тенденції розвитку інформаційного суспільства в Україні [Електронний ресурс] / В. В. Сова // Формування ринкових відносин в Україні. - 2011. - № 5. - С. 36-45. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2011_5_9
64. Старов С. А. Управление брендами: учебник / С. А. Старов. – Высшая школа менеджмента СПбГУ. – СПб. : Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2008. – 500 с.

65. Траут Дж. Маркетинг снизу вверх / Э. Райс, Дж. Траут; пер. з англ. – М.:Вильямс, 2009. – 224 с
66. Файвішенко Д. С. Оцінка ефективності брендингу: функціональний підхід [Електронний ресурс] / Д. С. Файвішенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2012. - № 4. - С. 136-142. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2012_4_18
67. Чикусова М. Ю. Кобрендинг як інструмент отримання конкурентної переваги [Електронний ресурс] / М. Ю. Чикусова // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. - 2011. - Вип. 4. - С. 317-324. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2011_4_59
68. Эллвуд А. Основы брендинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки / Айен Эллвуд. – пер. с англ. Т. Новиковой. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 336 с.
69. Яцишина Л.К. Бренд - менеджмент і маркетингові технології [Електронний ресурс] / Л. Яцишина // Маркетинг в Україні. - 2015. - № 6. - С. 12-13. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2015_6_4
70. Douglas B. Holt. How brands become icons - Harvard Business Review Press – 2004. – 288с.
71. Giep Franzen, Sandra Moriarty. The science and art of branding – Routledge – 2008. - 558 с.

