

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**Формування стратегії розробки бренду на ринку товарів
(за матеріалами ТОВ «Велдгруп», м. Київ)**

Студента 2 курсу, 4м групи,
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Бренд-менеджмент»

Сліпченко
Владислав
Олександрович

Науковий керівник
д.е.н., професор

Бондаренко
Олена
Сергіївна

Гарант освітньої програми
д.е.н., професор

Бондаренко
Олена
Сергіївна

Київ 2019

Зміст

Вступ	4
Розділ 1. Теоретичні засади формування стратегії розробки бренду на ринку товарів	6
Розділ 2. Аналіз маркетингової стратегічної діяльності ТОВ «Велдгруп»	
2.1. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Велдгруп»	15
2.2. Оцінювання результативності бренд-стратегії товарів ТОВ «Велдгруп»	20
Розділ 3. Удосконалення стратегії розробки бренду на ринку товарів ТОВ «Велдгруп»	
3.1. Обґрунтування бренд-стратегії товарів ТОВ «Велдгруп»	30
3.2. Розробка плану реалізації нової бренд-стратегії товарів ТОВ «Велдгруп»	36
Висновки	42
Список використаних джерел	46
Додатки	49

АНОТАЦІЯ

Сліпченко В.О. Формування стратегій розробки бренду на ринку товарів. – Рукопис.

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю 075 «Маркетинг», спеціалізації «Бренд менеджмент». – Київський національний торговельно-економічний університет, Київ, 2019.

Випускну кваліфікаційну роботу присвячено обґрунтуванню теоретичних положень і методичних рекомендацій щодо формування ефективних підходів до формування стратегій розробки бренду на ринку товарів вітчизняних підприємств. У роботі розкрито сутність поняття “бренд”, визначено процеси формування стратегії розробки бренду. Розроблено напрями удосконалення стратегії розробки бренду на ринку товарів.

Ключові слова: бренд, брендинг, бренд-менеджмент, бренд-стратегії, маркетинг, торгова марка, маркетингова стратегічна діяльність, бренд-маркетингові комунікації.

ANNOTATION

Slipchenko V.O. Formation of brand development strategies in the commodity market. - Manuscript.

Graduate qualification work in the specialty 075 "Marketing", specialization "Brand management". - Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv, 2019.

The final qualification work is devoted to the substantiation of theoretical provisions and methodological recommendations on the formation of effective approaches to the formation of brand development strategies in the market of goods of domestic enterprises. The essence of the concept of "brand" is revealed in the work, the processes of forming the strategy of brand development are defined. The methodological foundations of brand management at the enterprise are offered.

Keywords: brand, branding, brand management, brand strategies, marketing, trade mark, marketing strategic activity, brand marketing communications.

ВСТУП

Актуальністю обраної теми є сучасна фаза зростання кількості підприємств на ринку, що зумовлює гостроту питання конкурентоспроможності. Успіх суб'єктів господарювання в умовах конкурентного середовища буде належати лише тим підприємствам, які знають та розуміють потреби потенційних клієнтів. Саме для побудови нових та підкріплення вже існуючих взаємовідносин і служать бренд-комунікації. Усе це свідчить про актуальність практичного досвіду управління брендом (бренд-менеджменту), а також визначення стратегій розвитку бренду. Будь-яке підприємство, яке прагне утримати свої конкурентні позиції на ринку, має докладати певних зусиль до розробки стратегії щодо якісної побудови структури бренду. Побудова бренду підприємства вимагає від його керівництва вирішення не лише тих завдань, які стосуються вдосконалення товару, способу виробництва чи способу збуту та просування продукції, а й тих питань, вирішення яких допоможе підвищувати конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Аналіз стану і ступеня наукової розробленості досліджуваної проблеми показує, що, незважаючи на наявність великої кількості праць вітчизняних і зарубіжних авторів, присвячених загальним аспектам маркетингу, зокрема, брендингу та стратегій, в них відсутнє цілісне, системне викладення особливостей застосування методів маркетингу на ринку. Вітчизняні та зарубіжні науковці, зокрема Л.Г. Агафонова [2], О.Є. Агафонова [2], І. Ансофф [1], Ф. Котлер [14], Ж.-Ж. Ламбен [17], М. Портер [25], досліджують існуючі особливості різних ринків та розкривають основні відмінності у стратегіях. Але в дослідженнях, на жаль, відсутня чітко розроблена концепція і конкретна імплементація брендингової стратегії, причому найчастіше вони розглядаються не в прикладному, а в теоретичному аспекті.

Велику увагу розвитку теорії й практики вітчизняного брендингу приділено в працях Ж.Р. Гончаренко [7], І.В. Мельник [19], Т.В. Поліщук [24], Е.А. Радченко [7], Є.В. Ромата [30], С.Ю. Хамініч [34] та інші. Однак

аналіз літературних джерел засвідчив відсутність єдиного підходу до формування, просування й розвитку стратегій брендингу на ринку будівельних матеріалів України. Необхідність дослідження потребує подальшого розвитку, оскільки визначення правильної стратегії є запорукою успіху компанії.

Метою дослідження є розробка теоретичних та практичних засад формування найефективнішої маркетингової стратегії та бренд-стратегії для ринку будівельних матеріалів з метою зміцнення конкурентного статусу підприємства, підвищення лояльності споживачів та зайняття певної ніші на ринку.

Завданням дослідження є вивчення теоретичних засад формування стратегії розробки бренду на ринку товарів, аналіз маркетингової стратегічної діяльності ТОВ «Велдгруп» та розробка напрямів вдосконалення маркетингової стратегічної діяльності ТОВ «Велдгруп»

Об'єктом дослідження є процеси формування стратегії розробки бренду, та все те що з ними пов'язано.

Предметом дослідження є механізми та інструменти ефективного використання маркетингу та брендингу в умовах конкурентоспроможного ринку.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗРОБКИ БРЕНДУ НА РИНКУ ТОВАРІВ

Українські підприємства працюють в умовах насичення ринків, глобалізації конкуренції, диференціації пропозицій на ринках, загального підвищення якості продукції та посилення нецінової конкуренції. За таких обставин підприємства прагнуть вирізнити, індивідуалізувати свою продукцію за рахунок її інформаційної складової – бренду. Створення успішного бренду – найдієвіший компонент маркетингу, що дозволяє збільшувати додану вартість товару, а також підвищувати конкурентоспроможність підприємства. Такий нематеріальний актив є не менш важливим економічним результатом ефективної роботи підприємства, ніж обсяги отриманого прибутку. Тому створення бренду у період формування власних товарів є одним з актуальних питань маркетингу.

На сьогодні у науковій зарубіжній та вітчизняній літературі немає єдиного визначення бренду. Існує стійке уявлення про те, що бренд – це відома торгова марка. Поняття “бренд” і “торгова марка” близькі за змістом, але не кожна марка є брендом. Бренд пов’язаний з особистістю споживача, котрий його вибирає, з його індивідуальними та соціальними особливостями, а торгова марка, що найбільше підходить споживачам товару, гарантує отримання надприбутку.

Відомі фахівці з товарної політики Л. Балабанова та О. Риндіна [4] розглядають торгову марку як знак, символ чи образ, або їх поєднання, що ідентифікують товар. А. Федорченко та І. Ярошенко [33] визначають торгову марку як зареєстрований товарний знак (символ, напис чи інше зображення), несанкціоноване використання якого забороняється чинним законодавством.

Принципова різниця між торговою маркою і брендом полягає в тому, що марка забезпечує високий товарообіг; а бренд – високий прибуток, який є результатом закладеної в ньому цінової маржі. Якщо торгова марка створює додаткові ринкові переваги підприємству, то бренд, виконуючи аналогічні функції, здатен крім того, синтезувати інтегральну перевагу, що впливатиме

на майбутню діяльність підприємства.

Торгова марка в умовах маркетингової орієнтації забезпечує ідентифікацію товарів, відомості про виробників товарів, поліпшує просування товарів та полегшує сегментацію ринку. Основною метою при управлінні маркою виступає підвищення її сили, тобто прагнення стати брендом.

З метою уточнення проблеми дослідження, зокрема трактування сутності бренду, проведено теоретичний аналіз визначення категорії “бренд”. Так, Д. Аакер [1], Ф. Котлер [15] та американська асоціація маркетингу акцентують увагу на символічній сутності бренду і його призначенні, що полягає в ідентифікації та диференціації товарів та виробників через комунікаційні канали. Бренд, як набір унікальних обіцянок щодо функціональних, емоційних, психологічних та соціальних характеристик тлумачиться у визначеннях В. Перція [23], С. Гаркавенко [6], Е. Середини [31] та інших авторів. Психологічне сприйняття бренду підкреслюють Д. Огівлі [21], Ж.-Н. Капферер [11], О. Зозульов [9]. Як інтелектуальний феномен, важливий нематеріальний актив підприємства розглядає бренд С. Девіс [8], Л. Балабанова, О. Риндіна [4]. В. Тамберг, А. Бад’їн [32], А. Реп’єв [29] та А. Старостіна [26] вважають бренд образом, іміджем, що створені у свідомості споживачів за допомогою використання комунікаційного впливу певних атрибутів та дії законів, принципів брендингу.

Проаналізувавши визначення поняття “бренд” зарубіжних та вітчизняних авторів, можна запропонувати авторське визначення: бренд – це сукупність взаємопов’язаних психологічних, функціональних, емоційних характеристик товару, які відображаються у назві, логотипі, символі, упаковці чи слогані та дають можливість відрізнити даний товар від продукту конкурента. Виходячи з цього, можна виділити основні особливості бренду:

- 1) бренд є нематеріальним активом і існує тільки у свідомості споживача;
- 2) бренд поділяє споживачів відносно сприйняття певного товару чи

послуги на різні шаблі лояльності до нього;

3) бренд будується через цілий ряд почуттів та сприйнятів, які він пропонує споживачу.

Бренд має дві складові: ознаки, що об'єктивно належать продукту, й ознаки, які штучно йому надані, тобто психологічна цінність продукту. При створенні бренду використовується цілий ряд різних прийомів та методів, які впливають на психіку людини як на свідомому, так і на несвідомому рівні. У них використовуються вербальні, образотворчі і звукові засоби. У людини розвинуті п'ять почуттів: нюх, дотик, зір, слух і смак. Для фахівців в області маркетингу давно не секрет, що успішно створений бренд заснований на концепції, що всі органи чуття повинні отримати інформацію про нього. Красива картинка, спрямована на зір людини, приємний звук покращує настрої і т.д. [5]. Можна зробити висновок, що метою "бренду" є формування у споживачів емоційних спогадів про товар, який має певну торгову марку. Він дозволяє робити пропозицію товару більш переконливою. Основними ресурсами емоційної складової виступає довіра споживачів, вроджені або набуті цінності, позитивні асоціації. Найчастіше успіху досягає те підприємство, якому вдається інтегрувати такі цінності та емоції у свій повсякденний бізнес і діяти у будь-якій ситуації так, як цього вимагає імідж бренду. Успішний бренд формує переваги і може виступити в якості бар'єру для перемикання на товари конкурентів. Крім того, особливою привабливістю для фінансових та інвестиційних ринків є підприємства з сильним і розвиненим брендом.

Аналізуючи значення бренду, його функції можна розділити за критеріями:

1) в умовах орієнтації на задоволення потреб споживача бренд виконує наступні функції: інформаційну (надає споживачу уособлену інформацію щодо характеристик товару); ідентифікуючу (полегшує споживачу процес прийняття рішення щодо купівлі за рахунок попереднього досвіду та через надання впевненості у відповідності товару його уявленням щодо якості та

корисності); забезпечувальну (дає споживачеві можливість економії часу); символічну (полягає у здатності до самовираження через приналежність споживача товару до певної групи, його соціальної групи у суспільстві);

2) бренд як актив компанії виконує такі функції: комерційну (створення брендом споживчого попиту та його підтримка через лояльність та повторні покупки); охоронну (можливість виробника використовувати бренд як знаряддя захисту від підробок); забезпечення конкурентної переваги на ринку; культууроформуючу (забезпечує розвиток корпоративної культури); комунікаційну (формує та підтримує взаємовигідні відносини на міжсистемному рівні, надає можливість виробнику через бренд налагодити комунікаційний зв'язок зі споживачем продукції, опосередковано формує звички та спосіб життя споживача); координуючу (забезпечення чіткого позиціонування його складових та підтримка узгоджених дій бренд-менеджерів); синергічну (погодження системи виробництва та споживання через створення взаємовекторного зв'язку) [20].

Отже використання бренду дозволить підприємству забезпечувати гнучку основу для підвищення їх конкурентоспроможності, проінформувати споживачів та формувати прихильність, збільшувати вартість підприємства та покращувати імідж, розширювати ринки збуту та обсяги продажу продукції. Важливою технологією для досягнення даних переваг є брендинг.

За С. Гаркавенко [6] брендинг – це діяльність зі створення та реалізації бренду та управління ним. Дещо інше визначення дає А. Панкрухін [22]: він вважає, що брендинг – це процес формування іміджу бренду протягом тривалого періоду через створення додаткової цінності, емоційної та раціональної “обіцянки” торгової марки, або немарочного продукту, що робить його більш привабливим для кінцевого споживача. Брендинг включає в себе проведення систематичної та комплексної роботи по створенню бренду, його інтегрованості, просуванню, підтримці певного іміджу в засобах масової інформації через рекламне повідомлення, яке в тому числі допомагає зв'язати імідж бренду з соціальним середовищем споживача і тим самим

викликати у споживача відчуття особистого спілкування.

Брендинг також має на меті проведення ряду обов'язкових дій, що включають: постійний аналіз ринку та аудиторії протягом усього процесу, визначення його цілей, складання стратегії, визначення бюджету, проведення рекламних кампаній, спрямованих на формування у аудиторії споживачів позитивного ставлення до товарів та послуг. Це вимагає розробки та застосування релевантних моделей брендингу.

Різноманіття моделей зумовлює потребу їхньої систематизації з метою формування цілісної картини, виокремлення класифікаційних ознак та створення на цій підставі класифікації наявних моделей брендингу. Здійснений аналіз сутності бренду, його ролі у посиленні конкурентних переваг підприємства дозволяє прокласифікувати моделі на: моделі створення бренду, моделі визначення вартості бренду та моделі управління брендом. Подамо стисло характеристику перерахованих вище моделей (Додаток А). Розглянуті моделі описують процес побудови бренду, оцінювання його вартості та управління. Проте дані моделі мають суттєві обмеження: вони не враховують ринкового контексту, тобто не показують зв'язку з характеристиками ринку, на якому відбувається побудова; моделі не враховують динамічних зв'язків між управлінням брендом та станом тенденціями ринку. Розробка бренду на ринку будівельних матеріалів має свою специфіку. Під час побудови бренду обов'язково потрібно врахувати: життєвий цикл ринку будівельної продукції; життєвий цикл товару (проаналізувати цикл товарів-субститутів, якщо такі є); життєвий цикл бренду (створення, ідеї, вибір назви, лінгвістичний аналіз, можна використовувати евристичні методи, попереднє тестування тощо).

Тільки на основі перерахованих елементів можна правильно побудувати бренд й ефективно управляти його складовими. Саме ці дії призводять до підвищення ефективності у конкурентній боротьбі.

Досліджуючи теоретичні засади формування брендів вітчизняних

підприємств сфери будівельних матеріалів, важливо проаналізувати особливості та специфіку умов, у яких вони опинились та в яких вони мусять створювати або вдосконалювати стратегію формування бренду. Для цього охарактеризуємо основні фактори, що впливають на стратегію формування бренду (Додаток Б).

Конкурентна ситуація на ринках будівельної продукції значно змінюється. Хоча й заведено вважати, що загальний перехід економіки до нових конкурентних ринкових умов відбувався у 90-ті роки, та варто відзначити відмінності у темпах перебудови ринків. Тільки останнім часом на багатьох ринках будівельних матеріалів відбувається глобалізація, сегментування, диференціювання та спеціалізація пропозицій. За таких умов перед підприємствами постає завдання формувати та управляти лояльністю споживачів, що насамперед пов'язано з управлінням брендом та іміджем підприємств.

Підприємствам доводиться пристосовуватися до нових умов, диверсифікувати виробництво, й саме тоді вони стикаються зі своєю історичною спадщиною – назвами.

За часів планової економіки назви не відігравали суттєвої ролі через жорстке державне регулювання та практичний брак конкуренції. У зв'язку з цим не було особливої потреби вдосконалювати упакування товарів; крім того, часто з'являлися підприємства з однаковими назвами. З іншого боку, традиційно назва підприємства відображає його спеціалізацію “...молокозавод”, “...цукровий завод”. В умовах диверсифікації діяльності підприємства опиняються в ситуації суперечності між назвою та напрямом діяльності.

Підприємства діють в умовах просування різної продукції на різні ринки для різних категорій цільової аудиторії, коли доводиться формувати різні споживчі цінності й унікальні торговельні пропозиції. Важливим питанням є визначення того, як формувати комунікації на різних ринках: від імені підприємства чи окремих брендів. Виробники будівельних матеріалів

виготовляють продукцію як промислового призначення, так й індивідуального споживання. Для просування цих категорій продукції потрібно використовувати різні категорії мотивації, інструменти комунікацій, планувати відмінні стратегії формування бренду.

Побудова ефективної стратегії формування бренду базується на аналізі системи параметрів, специфічних для кожного підприємства. Однак є загальні особливості, які потрібно враховувати під час формування бренду та просування будівельних матеріалів:

- Нерозривний взаємозв'язок продукції з виробником, навіть коли продукція просувається під окремою торговельною маркою. Наприклад, на багатьох ринках товарів індивідуального споживання споживач може не знати, хто є власником торговельної марки. На ринках будівельної продукції неможливо просувати продукцію під окремою маркою без зв'язку з виробником, який для споживачів є гарантом якості та надійності.

- Тривалість формування бренду та лояльності споживачів. На ринках товарів індивідуального споживання можна створити відомий бренд (торгову марку) за відносно короткий термін. Ми є свідками створення відомих брендів за півроку. Натомість на ринках продукції будівельного призначення формування лояльності вимірюється роками.

- Потреба формування мультиінформаційності бренду. Варто враховувати, що рішення про закупівлю сировини, техніки та обладнання для будівництва приймала група спеціалістів. Тому, формуючи позиціонування бренду, потрібно розміщувати різні інформаційні акценти.

- Переважання прагматичних мотивів над емоційними. Купівля будівельної продукції не може бути імпульсивною, на відміну від купівлі товарів індивідуального споживання.

- Переважання інформаційних комунікацій над образними. Приймаючи рішення про купівлю товарів індивідуального споживання, ми бачимо дизайн товару, упакування, етикетку, рекламу та інші візуальні образи; у рішенні про купівлю продукції ми керуємося інформацією про

якісні, технологічні та економічні якості.

Формування бренду – багаторівневий і складний процес, під час реалізації якого потрібно врахувати багато чинників. Їхній перелік є досить специфічним для кожного підприємства, але можна виокремити групи чинників, що їх треба аналізувати в будь-якому разі.

Дослідимо запропоновані визначальні чинники детальніше. Аналізуючи ринок, значну увагу потрібно зосередити на дослідженні ринкових умов, що включають: рівень конкуренції на ринку; конкурентні стратегії; тенденції розвитку товарної категорії. Чинник “підприємство” характеризує внутрішні чинники, такі, як: стратегічність та рентабельність напрямку; внутрішні ресурсні можливості підприємства; сформований імідж підприємства. Одним з найважливіших компонентів брендового портфелю вважається продукція, при аналізі якої враховується: рівень конкурентоспроможності різних видів продукції на різних ринках; сумісність споживчої цінності продукції із загальним іміджем підприємства; можливість об’єднати всю продукцію єдиним споживчим мотивом або цінністю; зміна загального іміджу підприємства у зв’язку з споживчою цінністю продукції. Досліджуючи чинник споживачів, вивчається однорідність споживчої аудиторії різних видів продукції та однорідність споживчих мотивів та цінностей що різних видів продукції [10].

Поряд із потребою формування бренду постає проблема формування оптимальної системи брендів. Така система необхідна для уникнення ситуацій, що досить часто складаються на вітчизняних підприємствах: створення кількох брендів і, як наслідок, виникнення суперечності та конкуренція окремих брендів одного підприємства; просування під одним брендом багатьох різнорідних товарів, і, як наслідок, розмивання образу бренду, втрата його індивідуальності та невиконання брендом своїх функцій. Отже важливо не тільки створювати бренди для підвищення конкурентоздатності продукції, а й формувати оптимальну систему формування бренду.

Проаналізувавши теоретичні засади формування бренду, можна зробити наступні висновки:

1) дослідивши поняття “бренд” і “торгова марка”, можна стверджувати, що вони близькі за змістом, але не кожна марка є брендом. Якщо торгова марка створює додаткові ринкові переваги підприємству, то бренд виконує аналогічні функції, крім того, він здатен синтезувати інтегральну перевагу, що впливатиме на майбутню діяльність підприємства.

2) Проаналізувавши визначення поняття “бренд” зарубіжних та вітчизняних авторів, запропоновано авторське визначення поняття – бренд являє собою сукупність взаємопов’язаних психологічних, функціональних, емоційних характеристик товару, які відображаються у назві, логотипі, символі, упаковці чи слогані та дають можливість відрізнити даний товар від продукту конкурента.

3) Виокремлено основні класифікаційні ознаки моделей брендингу, такі, як: моделі створення бренду, моделі вартості бренду та моделі управління брендом.

4) Основними факторами, що впливають на стратегію формування бренду підприємств, є: ринкова кон’юнктура, брендова спадщина, економіко-політична ситуація, номенклатура продукції та характер комунікацій.

Отже використання технологій брендингу в умовах товарного достатку стає ключовим способом просування товарів національних підприємств на світовий ринок. Важливо сформувати ефективну стратегію побудови брендів підприємств будівельних матеріалів, яка потребує ретельного вивчення, розробки методичних підходів і методологій їх формування.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ВЕЛДГРУП»

2.1. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Велдгруп»

Повне найменування підприємства: Товариство з обмеженою відповідальністю «Велдгруп», підприємство займається продажем зварювальних матеріалів. Основна сфера діяльності підприємства: оптова та роздрібна торгівля. ТОВ «Велдгруп» має самостійний баланс, є юридичною особою, і має одного засновника. Підприємство самостійно планує свою діяльність, визначає перспективи розвитку, виходячи з попиту на зварювальну продукцію та соціальний розвиток підприємства. За час свого існування компанія змогла забезпечити тисячі компаній в яких є потреба в споживанні зварювальних матеріалів і комплектуючих. До них відносяться приватні компанії, заводи, державні установи. Місією компанії є задоволення потреб споживачів у сфері зварювання. Головним завданням для компанії є дотримання безпечного процесу зварювання, дотримання всіх відповідних норм та отримання відповідного результату зварювальника.

До зовнішніх факторів маркетингового середовища ТОВ «Велдгруп» можна віднести :

Економічні - підвищення курсу валюти, позначається негативно на діяльності підприємства і змушує його шукати найбільш оптимальну ціну, яка б сприяла незначному зниженню попиту і зберегла б прибуток на колишньому рівні. Інфляція призводить до знецінення запасів, грошових коштів, що відшкодовують витрати підприємства, що в кінцевому підсумку, змушує підприємство шукати джерело поповнення оборотних коштів. Крім цього збільшуються витрати на закупівлю продукції що призводить до підвищення ціни продукції, а, отже, зниження попиту на неї.

Соціально-культурні – Україна є онією з родоначальників у сфері зварювання, тому люди орієнтовані на купівлю вітчизняних товарів що є негативним фактором в діяльності компанії.

Політико-правові – в цілому, політична ситуація в країні стабілізується,

але діяльність організації постійно перебувають під впливом політичних подій і рішень, і керівництво організації має ознайомитися з прийнятими рішеннями і законами як всього уряду, так і місцевих органів влади. Але війна на сході України та анексія Криму сприяла зниженню продажів зварювальних матеріалів так як, особливо Донецька область, була промисловою зоною, що потребувала значну кількість зварювальних матеріалів.

Технологічне середовище - це найпотужніша сила, яка впливає на всі технічні можливості організації. Науково-технічні фактори - це темпи і масштаби науково-технічних і технологічних змін; інтенсивність інновацій; інноваційний потенціал організації та її основних конкурентів;

Природно-географічні – в Україні розвинена транспортна система, що дозволяє забезпечувати покупців товарами в найбільший термін, також Україна забезпечена металевими корисними копалинами, що потребує матеріалів для зварювання.

Демографічні – достатня чисельність населення досить позитивно відбивається на діяльності компанії, але через те, що, останнім часом, велика кількість зварювальників від'їжджає на заробітки закордон, кількість споживачів компанії зменшується.

Конкуренти – у ринковій економіці фірми діють в умовах конкуренції. Конкуренція жорстка. Всі фірми пропонують споживачеві практично ідентичний товар, тому слабкі місця слід шукати в якості обслуговування, місце розташування конкурентів, рівні цін, що пропонується виборі, продукції в наявності і т.д.

Основними конкурентами є, ті що реалізують товари відповідно до стандарту зварювального дроту ER70S-6, ER308, ER4043 та ER5356 а саме:

- ТОВ “Корсал” – головне розташування у місті Тернопіль, додаткове розташування складу у місті Одеса; торговельна марка зварювального дроту “Корсал”.

- ТОВ “Іврус-трейд” – розташування у місці Київ; торговельна марка зварювального дроту “Велдінг Дрегон” та “Хуатонг”.
- ТОВ “Градiєнт Велдінг” – головне місце розташування Харків, додаткові склади у місті Одеса та Хмельницький; торговельна марка зварювального дроту “Градiєнт”
- ТОВ “Тріада-зварювання” – місце розташування Запоріжжя, торговельна марка зварювального дроту “Аскайнак”.

Постачальники – основним постачальником компанії є “Магмавелд ЛТД”.

Контактні аудиторії – імідж компанії; компанії благодійні заходи.

Сама фірма – наявність професійного персоналу; підтримка та надання освіти персоналу зі сторони компаній-постачальників.

Споживачі – для споживачів компанії ТОВ «Велдгруп» їх товари є впізнаваними; при оцінці альтернатив споживач орієнтується на власний досвід; реакція споживачів після купівлі товару є позитивною. Основними споживачами на ринку B2B - є заводи, будівельні компанії, приватні підприємства загалом ті що потребують процесу зварювання; на ринку B2C – зварювальники для професійного споживання та для побутового споживання.

Внутрішні фактори маркетингового середовища ТОВ «Велдгруп» :

Маркетинг - в компанії не присутній чіткий відділ маркетингу. З маркетингових комунікацій присутні персональний маркетинг, реклама, стимулювання збуту, персональний маркетинг. З реклами використовуються такі види, як поліграфічна реклама, інтернет-реклама.

Менеджмент - завдяки правильному підходу керівництва підприємства, на всіх структурах фірми присутня злагоджена робота.

Збут - наявність власних складів; налагоджений відділ логістики; налагоджена система обслуговування клієнтів, чіткий і налагоджений контакт з посередниками компанії.

Аналіз маркетингового середовища ґрунтується на всебічному вивченні ринкової ситуації, в якій працює компанія, і оцінки типів можливостей і

загроз, з якими вона може зіткнутися.

Виходячи з якості відповідності робиться висновок про те, в якому напрямку організація повинна розвивати свій бізнес і в кінцевому підсумку визначається розподіл ресурсів по сегментах. Отже, сильні і слабкі сторони - це внутрішні риси компанії, отже, їй підконтрольні. Можливості та загрози пов'язані з характеристиками ринкового середовища і невіддільні впливу організації.

Складена матриця SWOT (Таблиця 2.1) - аналізу дозволяє сформулювати перелік першочергових заходів, які повинна провести компанія для удосконалення маркетингового середовища організації. Навівши внутрішні сили і слабкості у відповідність з зовнішніми загрозами та можливостями, керівництво готове до вибору стратегічної альтернативи. Найбільше значення було визначено в полі «Сила і можливості», отже, основна мета діяльності - отримання максимального прибутку.

Загальна мета підприємства: розвиток підприємства на базі забезпечення його стабільного фінансового становища шляхом здійснення ефективної збутової діяльності, яка призводить до отримання підприємством високого прибутку. Цілі і завдання маркетингу спрямовані на досягнення загальних цілей підприємства.

Таблиця 2.1

SWOT – аналіз підприємства ТОВ «Велдгруп»

	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Внутрішнє середовище	- досвід роботи компанії на ринку України більше 10 років; - сталі партнерські відносини з постачальниками, які постачають товар на вигідних для компанії умовах;	- відсутність філій і представництв; - відсутність відділу маркетингу; - відсутність CRM-бази; - мінливість грошового потоку через великий період обороту дебіторської заборгованості

Продовження таблиці 2.1

	- відома торговельна марка; - лідерство на ринку за рахунок клієнтоорієнтованості компанії; - гнучка цінова політика; - достовірний моніторинг ринку; - хороша мотивація персоналу; - стимулювання підвищення обсягу продажів за допомогою знижок, подарунків, проведення акції	- не велика кількість товарних запасів - низький рівень логістичної системи - відсутність участі у виставках;
	Можливості (О)	Загрози (Т)
Зовнішнє середовище	- сприятлива кон'юнктура ринку, пов'язана з ростом обсягів капітального будівництва та збільшенням обсягів будівельно-монтажних і ремонтно-будівельних робіт; - розвиток інформаційних технологій, що дозволяють швидко і оперативно отримувати інформацію про конкурентів, вивчати досвід і технології закордонних виробників, підвищувати впізнаваність торгової марки підприємства;	- зміни в політиці конкурентів; - коливання попиту на ринку зварювальних матеріалів; - нестабільність курсу (вартість товару залежить від курсу долара); - розвиток технологій (аналогів), поява на ринку аналогів обладнання; - висока конкуренція при превалюванні цінових показників;
	- наявність професійного навчання та підвищення кваліфікації; - залучення нових клієнтів	- несприятлива політика держави; - незадоволеність клієнтів якістю продукції, зниження загального рівня купівельної спроможності; - зростання податків і мита;

Провівши SWOT-аналіз, проаналізувавши його слабкі та сильні сторони, виокремивши можливості підприємства та загрози для його діяльності можна зробити наступні висновки: SWOT-аналіз внутрішнього середовища показав що у організації більше сильних сторін, ніж слабких. Крім того аналіз дозволив виявити реальний стан організації на ринку, яке характеризується як фінансово нестійке. Але, проаналізувавши зовнішнє середовище, що впливає на ринок, було виявлено можливості, які можуть поліпшити становище підприємства на ринку, але також є ряд загроз, здатні його погіршити. Не спираючись на це на підприємстві переважають сильні сторони, а також воно має чудові шанси для подальшого розвитку.

2.2. Оцінювання результативності бренд-стратегії товарів ТОВ

«Велдгруп»

Зосередимо увагу на аналізі сприйняття бренду споживачами і проведемо дослідження за трьома групами контакту споживача з брендом: досвід до здійснення покупки, досвід під час здійснення покупки, досвід після здійснення покупки. Першим кроком є оцінка важливості та значимості точок контакту з брендом за думкою компанії. Серед найбільш стандартних точок контакту з брендом на етапі до здійснення покупки є реклама, прямий маркетинг, PR, сайт в Інтернеті, торгових представників, спеціалізовані виставки, маркетинг “сарафане радіо “. Даний перелік може бути достатньо широким і для кожної компанії індивідуальний. Для бренду ТОВ “Велдгруп” можна виділити 12 точок контакту на даному етапі (табл.2.2).

З метою відбору найбільш важливих точок проведемо аналіз їх пріоритетності. Кожній категорії відповідності присвоюється вага (“1” чи “2” (табл.2.2)), точки контакту отримують оцінки від “1” (мінімум) до “5” (максимум) в залежності від їх відповідності забезпеченості даних категорій.

Проведемо оцінку ефективності брендингу на ринку зварювальних матеріалів підприємства «Велдгруп» на основі моделі точок контакту.

Таблиця 2.2

Аніаліз пріорітетності точок контакту
з брендом до здійснення покупки

Стратегічна категорія відповідності	бізнесу	брендингу	модель	товарної категорії	серед конкурентів	дистрибуції	відповідність
Вага категорій	1	2	2	1	2	1	
Точки контакту з брендом							
Зовнішня реклама	5	5	5	4	3	4	39
ТВ реклама	5	4	3	4	3	3	32
Друкована реклама	4	4	4	5	3	3	34
Інтернет новини	4	4	4	3	3	5	34
Обговорення в інтернет-форумах	5	4	5	5	4	4	40
Сайт компанії в Інтернеті	5	5	5	5	4	5	43
Спеціалізовані виставки	3	3	2	4	2	3	24
Інформаційні стойки	4	4	4	5	2	3	32
Думка експертів	4	1	2	4	3	2	22
Інші споживачі	2	1	4	2	2	1	19
“Сарафане радіо”	5	4	5	5	5	4	42
Промоакції	3	3	3	2	4	2	27

В результаті аналізу з’ясувалося, що з 12 точок контакту найбільш важливими є 8 точок. Це не означає, що інші не потребують уваги, однак саме їм, як таким, що найбільш відповідають стратегії, слід віддавати перевагу при аналізі значимості на різноманітних цільових етапах даної стадії.

Наступний етап аналізу – визначення того, на скільки виділені точки контакту важливі та значимі для досягнення сукупних цілей

споживача та компанії (табл.2.3). Цілі ТОВ «Велдгруп» на даному етапі наступні:

1. визначити і зберегти існуючий рівень задоволеності (для конкретних споживачів) брендовою продукцією;
2. стимулювання прагнення споживачів до обізнаності про бренд;
3. забезпечити значимий зв'язок з брендом.

Цілями споживачів на даному етапі виступають:

1. отримати інформацію про бренд;
2. ближче познайомитися з брендом;
3. відчувати довіру до бренду.

Таблиця 2.3

Аналіз значимості точок контакту з брендом «Велдгруп»
до здійснення покупки

Ціль потенційного споживача	Дізнатися про існування бренду	Ближче познайомитись з брендом	Відчувати довіру до бренду	
Ціль компанії	Визначити і зберегти існуючий рівень задоволеності	Стимулювання прагнення споживачів до обізнаності про бренд	Забезпечити значимий зв'язок з брендом	Підсумкова значимість
Вага цілей	1	2	3	
Точки контакту з брендом				
1	2	3	4	5
Зовнішня реклама	2	1	1	7
ТВ реклама	2	2	2	12
Друкована реклама	1	2	1	8
Інтернет новини	1	2	0	5
Обговорення на інтернет-форумах	0	2	2	10
Сайт компанії в інтернеті	1	2	1	8

Продовження таблиці 2.3

Інформаційні стойки	1	2	1	8
"Сарафане радіо"	2	1	2	10

Кожна з перерахованих цілей має більшу або меншу вагу в залежності від стадії розвитку підприємства. Таким чином, найбільш важливими точками контакту з брендом на етапі до здійснення покупки на даній стадії розвитку компанії є (в порядку убутання): ТВ реклама, обговорення в інтернет-форумах, "сарафане радіо". Саме цим точкам потрібно приділити найбільше уваги.

Результати аналізу точок контакту під час здійснення покупки представлено в таблиці 2.4 (оцінка здійснюється за шкалою від "0" (немає значення) до "2" (максимально важливе)).

За результатами аналізу пріоритетності контакту з брендом «Велдгруп» під час здійснення покупки, найбільш відповідними до стратегії підприємства є наступні точки контакту (таблиця 2.5): дизайн інтернет-сайту та його зручність, швидкість, доступність і своєчасність інформації на сайті, компетентність, допомога, етика обслуговування на лінії підтримки, пошуковий сервіс точок продажу, мерчандайзинг.

Таблиця 2.4

Аналіз пріоритетності точок контакту з брендом «Велдгруп»
під час здійснення покупки

Стратегічна категорія відповідності	Стратегія розвитку	Стратегія брендингу	Споживацька модель	товарної категорії	серед конкурентів	Схеми дистрибуції	Система управління
Вага категорій	1	2	2	1	2	1	

Продовження таблиці 2.4

Точки контакту з брендом							
1	2	3	4	5	6	7	8
Дизайн інтернет-сайта і його зручність	5	5	5	5	4	5	43
Швидкість, доступність і своєчасність інформації на сайті	5	5	5	5	4	5	43
Стратегія контактів із споживачами	3	3	3	2	3	4	27
Компетентність, допомога, етика обслуговування на лінії підтримки	5	5	5	5	5	5	45
Музика чи фрази в режимі очікування	2	3	1	2	1	1	15
Швидкість відповіді	3	3	4	3	4	3	31
Пошуковий сервіс точок продажу	5	5	4	5	4	5	41
Мерчандайзинг	4	5	5	4	4	5	41

Інші точки контакту з брендом в рамках комунікаційної стратегії в меншій мірі можуть передавати стратегічні установи фірм

Таблиця 2.5

Аналіз пріоритетності точок контакту з брендом «Велдгруп»
під час здійснення покупки

Ціль споживачи	Дізнатися про існування бренду	Ближче познайомитися з брендом	Відчути довіру до бренду	Підсумкова значимість
Ціль компанії	Визначити і зберегти існуючий рівень задоволеності	і Стимулювання прагнення споживачів до обізнаності про бренд	Забезпечити значимий зв'язок з брендом	
Вага цілей	1	2	3	
Точки контакту з брендом				
1	2	3	4	5
Дизайн і зручність сайту	3	3	2	15
Швидкість, доступність і своєчасність інформації на сайті	3	3	3	18
Компетентність, допомога, етика обслуговування на лінії підтримки	3	1	2	11
Пошуковий сервіс точок продажу	3	2	3	16
Мерчандайзинг	2	2	2	12

Тобто, найбільш значимими за результатами аналізу є: швидкість, доступність і своєчасність інформації на сайті, дизайн інтернет-сайту, його

зручність та пошуковий сервіс точок продажу.

Результати аналізу точок контакту після здійснення покупки представлено в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Аналіз пріоритетності точок контакту після здійснення покупки

Стратегічна категорія відповідності	Стратегія бізнесу	Стратегія брендінгу	Споживацька модель	товарної категорії	серед конкурентів	Схема дистрибуції	Інші канали взаємодії
Вага категорій	1	2	2	1	2	1	
Точки контакту з брендом							
Програми лояльності	5	5	5	5	4	5	43
Персональне обслуговування	2	1	1	2	2	4	16
Надання останніх нових, щодо пропозицій компанії	5	4	3	5	3	5	35
Тести та опитування, щодо задоволеності	5	5	5	4	5	5	45
Клуб зварювальників	2	3	1	2	1	1	15

Результат аналізу на даному етапі показав, що найбільш важливими точками є : програми лояльності, надання останніх новин, тести та опитування щодо задоволеності.

На етапі після здійснення покупки цілі споживачів наступні: 1. повірити в бренд; 2. вибрати найкращу пропозицію; 3. отримати задоволеність від використання товару; 4. відчувати довіру до бренду. Для підприємства цілі такі: 1. виконати обіцянку бренду; 2. надати додаткову брендингову цінність; 3. забезпечити задоволеність споживача; 4. закріпити

прихильність до бренду. Всі цілі однаково важливі, тому вагові коефіцієнти приймаємо за 1. Найбільш значимими точками контакту з брендом «Велдгруп» на етапі після здійснення представлено в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Аналіз пріоритетності точок контакту з брендом після здійснення покупки

Ціль потенційного споживача	Повірити в бренд	Вибрати найкращу пропозицію	Отримати найкращу цінність	Отримати задоволеність від покупки	значимість
Ціль компанії	Викликати довіру	Надати найкращу пропозицію	Надати цінність	Забезпечити зручність покупки	
Вага цілей	1	1	1	1	
1	2	3	4	5	6
Точки контакту з брендом					
Тести та опитування, щодо задоволеності	2	3	3	3	11
Програми лояльності	3	3	2	3	8
Надання останніх нових, щодо пропозицій компанії	3	3	3	2	11
Клуб зварювальників	3	3	3	3	12

Найбільш значними точками контакту на даному етапі є: підтримка «Клубу зварювальників» на сайті підприємства, тести та опитування щодо задоволеності та надання останніх новин щодо пропозицій компанії.

Для покращення сприйняття іміджу ТОВ «Велдгруп» необхідно наділити його більш звичним для українського споживача змістом. Для досягнення цих цілей необхідно використовувати точки контакту з брендом на кожному етапі здійснення покупки.

Отже, для підприємства «Велдгруп» на етапі до здійснення покупки найбільш важливими точками контакту з брендом є телереклама, обговорення в інтернет-форумах, «сарафане радіо», яким підприємство повинно приділити найбільше уваги. На етапі здійснення покупки найбільш значними є такі точки контакту з брендом як: швидкість, доступність і своєчасність інформації на сайті, дизайн інтернет-сайту і його зручність та пошуковий сервіс точок продажу. Крім того, на даному етапі потрібно особливо сконцентрувати увагу на програмі лояльності, що мала невеликий вплив на покупця, тобто це говорить, про необхідність переглянути її та скоригувати. Скоріш за все вона занадто складна і не надає покупцям відчуття вигоди. На етапі після здійснення покупки важливі наступні точки контакту: підтримка «Клубу зварювальників» на сайті підприємства, тести та опитування щодо задоволеності та надання останніх новин, щодо пропозиції компанії. На останньому етапі важливу роль відіграють повідомлення новин та інформації, щодо акцій, через електронну пошту. Це надає можливості підприємству підсилити сприйняття “серйозності” компанії. На наш погляд, пропозиції на основі проведеного аналізу коригування бренду «Велдгруп» можуть сприяти зміцненню позицій підприємства на ринку та досягненню більшої ефективності проведених підприємством заходів, а також підсиленню його конкурентної позиції на ринку дитячого харчування.

Представлена модель дозволяє оцінити ефективність брендингу і є найбільш вдалою для розвитку інтегрального підходу серед існуючих методів. В умовах, коли бренд стає стратегічним активом компанії, оцінка ефективності заходів брендингу набуває все більш актуального характеру. Оцінка ефективності брендингу дає компанії можливість приймати у майбутньому рішення, засновані на фактах і оптимізувати сам процес їх прийняття.

Для контролю успішності проведення заходів брендингу необхідно розробити спеціальні метрики. Метриками бренду називаються вимірювані параметри оцінки ефективності дій бренд-орієнтованої компанії. При цьому

простого вимірювання метрик і прийняття рішень на основі набору показників вже недостатньо. Необхідно розробити цілісну систему метрик, що забезпечує можливість всебічної оцінки ефективності заходів брендингу. К. Келлер передбачав: «У майбутньому маркетологам доведеться впроваджувати складні системи регулярного і ретельного вимірювання капіталу марки та її конкурентів при дотриманні певних правил» [12, с. 679]. Це майбутнє вже настало, і актуальність розробки інтегрального підходу до оцінки ефективності брендингу не залишає сумнівів.

Найбільш вдалою для розвитку інтегрального підходу до оцінки ефективності, на нашу думку, є концепція контактного брендингу С. Девіса та М. Данна, зміст якої розкривається у тому, що шляхом виділення точок контакту бренду і споживача і контролю над ними можна оцінити ефективність управління брендом. Система метрик в рамках даного підходу розпадається на тактичні (забезпечують діагностику ефективності брендингу з точки зору формування досвіду покупця в точках контакту з брендом) і стратегічні (забезпечують діагностику впливу бренду на ефективність бізнесу в цілому).

Доцільно реструктуризувати систему метрик, що використовуються для оцінки ефективності брендингу, розділивши їх на чотири основні групи: метрики сприйняття, поведінкові, ринкові та фінансові метрики. Інтегрований підхід у використанні зазначених метрик, з урахуванням їх співвідпорядкованості і взаємодоповнюваності, дозволить більш виважено і точно оцінювати ефективність заходів зі створення та просування бренду.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ВЕЛДГРУП»

3.1. Обґрунтування нової бренд-стратегії товарів ТОВ «Велдгруп»

Для формування нової бренд-стратегії товарів необхідно спочатку визначити етапи її формування. Розглянемо етапи запропоновані Вадимом Пустотіним [27]:

- 1) Усвідомлення прагнень та амбіцій;
- 2) Аналіз ринку конкурентів;
- 3) Аудит бренду;
- 4) Переосмислення цільового ринку, розробка або коректування позиціонування бренду;
- 5) Оптимізація бренд-архітектури і створення нової концепції асортименту;
- 6) Розробка комунікаційних повідомлень та стратегій просування;

На першому етапі розглянемо те, що створення бренд стратегії має розпочинатися зі з'ясування — навіщо підприємству бренд взагалі. Цінність брендингу й досі не є очевидною для багатьох підприємств. Стратегію необхідно робити так аби керівництво підприємства побачило особливу цінність в бренді та не проігнорувало пропозицію взяти участь у розробці бренд-стратегії, бо тоді навіть не варто розпочинати. Бо це означатиме змарновані сили, час та ресурси. Досвід показує, що власники дуже легко розлучаються з коштами, які потрібно вкласти в створення бренду, якщо бачать в цьому спосіб залишити щось після себе. Адже саме це також і стосується бренду «Магмавелд», тому що витрати пов'язані із розробкою нової стратегії повинні принести в майбутньому великі дивіденди.

Другий етап. Бренд-стратегія буде залежити від рівня розвитку ринку та від того, наскільки структурованим він є. Так як підприємство працює на молодому ринку — стратегія має бути агресивною. Коли ринок досягне етапу зрілості — то потрібно буде рухатися в напрямку нішевих продуктів. Але

нашому підприємству необхідно одразу орієнтуватися, розвиватися і зайняти певну нішу.

Третій етап є вкрай важливий етап, через який компанія має обов'язково пройти для створення бренду або при визначенні шляхів подальшого його розвитку. Тут потрібно сказати, що ім'я бренду відповідає його суті, практика показує, що найбільші проблеми виникають з назвою бренду. Тому ім'я — це перше, що потрібно перевірити під час аудиту. В основі назви бренду «Магмавелд» лежить аналогія між розплавленою магми (Magma) в центрі нашої планети та зварювальної ванни (Weld), що утворюється під час виконання зварювання металу.

Виявивши сильні сторони бренду «Магмавелд» те, чим він тримає споживача і у що вірить споживач можна сказати що, бренд «Магмавелд» має такі переваги, це якісну сировину і матеріали, сучасну технологію та ідеальну формулу виробництва зварювальних матеріалів.

Дуже часто бренди мають розмитий фокус – тому підприємству необхідно зрозуміти, що треба додати, а що забрати. Розширення асортименту за прикладом загальноукраїнського бренда-лідера не є правильним для підприємства «Велдгруп», хай навіть і потужного. Споживачі самі вирішують, якому бренду вони довіряють у певному продуктовому сегменті. І продуктивний фокус бренду буде знаходитись у площині вже існуючої довіри людей так як йдеться про бренд з історією. Необхідно правильно визначити цільову групу, а саме розширити її. Цільова група, з якою ми будемо працювати, не зникне протягом трьох-п'яти років, та суттєво не звужиться та буде розділена на певні сегменти на ринку, такої тактики потрібно дотримуватись для досягнення цілей.

Завдання наступного етапу – проаналізувати, які основні проблеми можуть виникнути. Вони можуть стосуватися сприйняття бренду, рівня дистрибуції, ставлення продавців, відсутності єдиного розуміння цінностей бренду всередині компанії, незрозумілої для покупця ціни тощо. Головною

проблемою є те, що на даний момент один бренд представляє різні сегменти ринку.

Для створення нової бренд-стратегії компанії необхідно додати до основного бренду додати два суб-бренди, таким чином материнський бренд буде задовільняти масовий сегмент, один суб-бренд локальний сегмент, а другий суб-бренд нішовий сегмент.

На четвертому етапі слід відкоригувати позиціонування бренду. Як вже відомо позиціонування це дії для розробки пропозиції компанії та її іміджу, спрямовані на те, щоб зайняти відособлене сприятливе положення у свідомості цільової групи споживачів. Остаточний результат позиціонування успішне створення орієнтованого на ринок пропозиції цінності продукту простого і чіткого твердження, що пояснює, чому споживач слід купувати товар компанії. Тому для цього твердження необхідно виокремити цілі для позиціонування для нашого бренду, такими цілями є:

- донесення до споживачів основних цінностей товару;
- акцентування на вигодах, які приходять зі споживанням;
- формування стійких позитивних емоційних асоціацій;
- стимулювання повторних покупок і формування лояльності споживачів до бренду;
- сприяння обізнаності бренду;

Серед існуючих типів позиціонування (за атрибутом; за перевагою; за використанням; за споживачем; за конкурентом; за категорією продукту; за співвідношенням ціна/якість) підприємству доцільно використання позиціонування бренду по типу за споживачем, що передбачить акцент в позиціонуванні компанії як найкращого для певної групи споживачів.

П'ятим етапом є оптимізація бренд-архітектури та створення нової концепції асортименту. Як показує досвід багатьох компаній, нову бренд-стратегію зазвичай можна рекомендувати створювати тоді, коли є вагомі відмінності в продукті, цільовому покупці та ціні (тобто у всіх трьох факторах). Потреба в новій стратегії бренду може бути пов'язана з тим, що

продукти дуже сильно відрізняються за ситуацією споживання та за мотивом купівлі. У випадку підприємства «Велдгруп» нова бренд-стратегія полягає в тому, щоб для кожного сегменту був свій бренд або суб-бренд.

На шостому етапі визначається — що та в якій послідовності має доноситися до цільової групи. Хороша комунікація відрізняється конкретністю, зрозумілістю та здатністю викликати інтерес до бренду.

Зміст комунікаційних повідомлень мусить стосуватись, в першу чергу, атрибутів та раціональних переваг, а потім, по мірі засвоєння, рухатися до використання емоцій. Для кожного визначаємо основні канали комунікації, стратегічні імперативи, інструменти, які допоможуть формувати тривалі стосунки з брендом. Якщо бренд буде потребувати омолодження цільової групи — то в бренд-стратегії будуть прописуватися конкретні кроки — як цього досягти. Загалом, основний виклик, який буде стояти перед бренд-менеджерами, — це не давати бренду старіти.

Нова стратегія бренду також визначається за допомогою методів реалізації елементів стратегії (як товар зроблений, названий, класифікований, упакований, виставлений і рекламований). Перший ступінь розробки стратегії розвитку повинен полягати в уточненні природи конкурентної переваги, яка стає базою для подальших стратегічних і тактичних кроків. Зважаючи на це, підприємство повинне для себе визначити конкурентну перевагу, прийняти рішення про досягнення такої переваги в конкретній галузі, спробувати нейтралізувати конкурентні переваги своїх конкурентів [17]. Таким чином, особливості базових стратегій залежать від конкурентних переваг. Стратегія лідерства за рахунок економії на витратах. Ця базова стратегія, що спирається на продуктивність і пов'язана з існуванням ефекту досвіду. Вона передбачає ретельний контроль за постійними витратами, інвестиції у виробництво, спрямовані на реалізацію ефекту досвіду, ретельне опрацювання конструкції нових товарів, знижені збутові та рекламні витрати. В центрі уваги цієї ідеї будуть низькі витрати порівняно з конкурентами. Лідерство за рахунок економії на витратах дає надійний захист тому, що

першими дію конкурентної боротьби відчують найменш ефективні фірми. Метою таких стратегій є надання товару характерних властивостей, які важливі для покупця і які відрізняють товар від пропозицій конкурентів. Підприємство повинно буде створити ситуацію монополістичної конкуренції, в якій вона, завдяки своїм характерним особливостям, буде володіти значною ринковою силою. Диференціація може набувати різні форми: імідж бренду, визнана технологічна досконалість, зовнішній вигляд, післяпродажний сервіс.

Стратегії диференціації зазвичай вимагає значних інвестицій в операційний маркетинг (особливо в рекламу) для того, щоб повідомити ринок про відмінності товару. Спеціалізація, тобто концентрації на потребах одного сегмента або конкурентної групи покупців, без прагнення охопити весь ринок. Ця мета буде полягати у задоволенні потреб обраного цільового сегмента краще, ніж конкуренти. Це те, що може спиратися як на диференціацію, так і на лідерство з витрат, або і на те, і на інше, але тільки в межах цільового сегмента. Дана концепція буде дозволяти досягти високої частки ринку в цільовому сегменті, але завжди буде призводити до малої частки ринку в цілому [17]. Для підприємства «Велдгруп» буде передбачено насамперед наявність ноу-хау в маркетингу та брендингу. Головною метою, також, є здатність передбачати еволюцію ринку. Різниця потреб покупців має стратегічне значення, якщо у фірми є інші порівняно з конкурентами можливості обслуговування цих потреб. За інших рівних умов підприємство зміцнить свою конкурентну перевагу, якщо спрямує зусилля на тих покупців, чий конкретні потреби вона може обслуговувати найкращим чином. Тому нова стратегія буде полягати в тому, що кожен суб-бренд буде пропонувати окремому сегменту найкращий спосіб задоволення потреб.

Значення потенціалу зростання покупців для формулювання стратегії великий. Чим вищий буде потенціал зростання покупця, тим більша ймовірність, що його попит на продукцію фірми буде зростати [3]. Деякі покупці будуть роботи навіть значні покупки, що не будуть відрізняються

особливою чутливістю до цін або сприймати ціну в комплексі з іншими характеристиками продукту, що буде сприяти збереженню рівня цін підприємства. Притаманна покупцеві ринкова влада і схильність до її використання зможуть зіграти велике стратегічне значення, оскільки невикористана влада може створювати потенційну загрозу, яка може з'явитися в процесі еволюції галузі. [25]. Останньою ключовою купівельною характеристикою, важливою з точки зору стратегії, будуть витрати фірми на обслуговування конкретних покупців. Необхідно зробити витрати високими тому що, «гарні» за іншими критеріями покупці можуть втратити свою привабливість, вони також нейтралізують переваги більш високої прибутковості або низького ризику їх обслуговування [15].

Що стосується стратегії розширення бренду, то серед запропонованих стратегій (рис. 3.1) підприємство буде використовувати стратегію розширення сімейства.

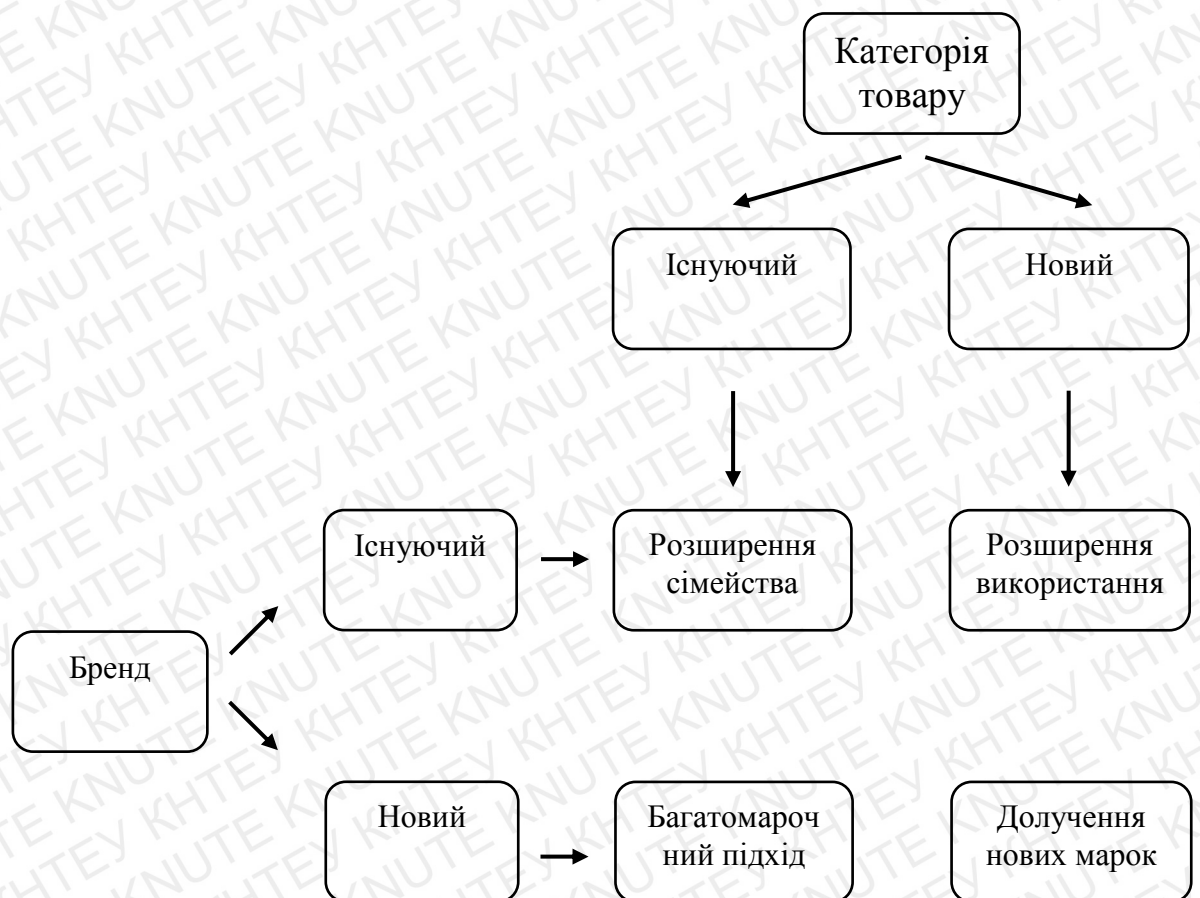


Рис. 3.1 «Стратегія розширення бренду»

В результаті розширення сімейства і розширення меж використання бренд буде поширюватися на кілька видів товарів однієї або декількох товарних або сервісних груп, одного або декількох призначень, що пропонують одному або декільком сегментам споживачів різні вигоди.

В процесі просування вибір використовуваних при розширенні бренду каналів інформування споживачів буде ґрунтуватися, з одного боку, на їх чіткому уявленні про вже існуючому іміджі бренду, з іншого - на особливостях середовища, в якій відбудеться його розширення. Тому спільна ідентичність (ідеологія) буде важливою особливістю розширення сімейства. Істотна зміна позиціонування та ідентичності призведе до перетворень, в результаті яких на ринку з'являється, по суті, новий товар, навіть якщо збережеться стара назва або упаковка товару. За даним типом стратегії розширення підприємство отримає:

- зниження витрат па просування нового товару;
- зниження ризиків інвестицій в нові товари;
- досить швидкий і безболісний для компанії охоплення суміжних сегментів ринку;
- зміцнення позицій на ринку, істотне ослаблення, можливе витіснення конкурентів.

3.2. Розробка плану реалізації нової бренд-стратегії товарів ТОВ

«Велдгруп»

Конкурентоспроможність товару, що реалізує товар, співвідносяться між собою як частина і ціле. Можливість підприємства конкурувати на певному галузевому ринку безпосередньо залежить від конкурентоспроможності товару і сукупності виконуваних функцій, спрямованих на досягнення результату [28], тому нова бренд-стратегія буде розроблена на основі переваг товарів та цінності для споживача.

Початком реалізації нової бренд-стратегії товарів компанії «Велдгруп» буде постійна праця над оптимізацією якості товарів бренду «Магмавелд»,

витрат забезпечення бренду, намагання виявлення переваг за показниками перед основними конкурентами і оцінка результатів своєї діяльності з позицій споживача, так як його думка є вирішальна. Відмова споживача на користь конкурента вкаже на неефективну стратегію [16].

Останнім часом в Україні явно проявляється тенденція до загострення конкуренції між підприємствами, які піддаються наростаючому сукупного впливу конкурентних факторів. Проте, на багатьох підприємствах не проводиться цілеспрямована робота з аналізу конкурентів, відсутні систематизовані уявлення про те, що є конкурентоспроможністю підприємства, як її створювати, підтримувати і як грамотно реалізовувати

Стратегія підприємства «Велдгруп» буде складатися з двох напрямів переваг:

- переваги у витратах – що, означатиме здатність підприємства розробляти, випускати і продавати схожий товар, послугу з меншими витратами, а отже за нижчою ціною, порівняно з конкурентами;
- переваги у маркетингу та брендингу – що, означає здатність підприємства забезпечувати покупця більшою цінністю у формі нової якості товару, його особливих споживчих властивостей, що дає можливість встановлювати більш високі ціни [13, с.16].

Швидкість, ефективність, оригінальність, орієнтація на споживача, якість і продуктивність – це фактори, які можуть привести до зайняття фірмою більш вигідної позиції.

Необхідно провести політику диверсифікації, а саме розробити три види продукції зварювального дроту і зробити з одного бренду «Mamaweld» три суб-бренди з відповідними цінами та витратами на них (таблиця 3.1) :

- «Mamaweld Extra» - зварювальний дріт, що буде економ варіантом, буде призначений для використання у побутових речах, буде мати найнижчу ціну серед трьох варіантів, якість буде відповідною, за допомогою цього, у відповідному сегменті, дріт буде конкурувати з ТМ «Велдінг Дрегон».

- «Magma weld Supra» - зварювальний дріт, що буде середньою якості серед трьох його призначення буде для постійних робіт невеликих підприємств (типу СТО і т.д.), ціна буде вища за «Magma weld Extra», за допомогою цього дріт буде конкурувати, у відповідному сегменті, з ТМ «Градiєнт» та ТМ «Корсал»,
- «Magma weld Special» – зварювальний дріт, що буде мати найвищу якість та ціну, буде призначений для використання відповідальних конструкцій та спеціальних матеріалів, за допомогою цього дріт буде конкурувати, у відповідному сегменті, з ТМ «Хуатонг» та ТМ «Аскайнак». Відповідно до даної стратегії можна розширювати частку ринку на відповідних сегментах.

Таблиця 3.1

Ціни та витрати суб-брендів

Бренд	Ціна, грн	Змінні витрати, грн	Постійні витрати на одну одиницю товару, грн	Валовий прибуток, грн	Рентабельність, %
-	a	b	c	d=a-b-c	e=d/(b+c)*100
Magma weld	565,50	277,09	118,76	169,65	42,86
Magma weld Extra	500,00	213,00	118,76	168,24	50,71
Magma weld Supra	650,00	303,70	118,76	227,54	53,86
Magma weld Special	900,00	448,90	118,76	332,34	58,55

Основними шляхами реалізації бренд-стратегії товарів підприємства, є: ґрунтовне вивчення запитів споживачів і проведений аналіз конкурентів, на базі цього необхідно розробити:

- обґрунтовану бренд-комунікаційну політику, а саме ту, що буде спрямована на цільову аудиторію, що підкреслює технічні особливості товару шляхом реклами на телебаченні, у вигляді рекламного ролика що буде

трансляватися перед та під час телепередач пов'язаних з ремонтом квартир і т.д..

- вдосконалення обслуговування у процесі купівлі, а саме технічна підтримка та рекомендація щодо використання товару для задоволення потреби клієнти та післяпродажного сервісу, розробка YouTube каналу, на якому буде представлено відео-навчання та рекомендації у використанні товарів, це дозволить споживачам правильно використовувати товари відповідно до своїх потреб. Таким чином, для подальшої реалізації стратегії необхідно розробити і впровадити комплексну систему заходів, спрямованих на забезпечення якості продукції ТМ «Магмавелд».

Також на підприємстві повинні бути поставлені наступні завдання:

- вище керівництво підприємства має бути повністю відданим ідеям програми нової стратегії;
- прийоми та методи стратегії бренду, обрані для нової програми, мають відповідати ситуації та конкретним потребам;
- має бути створена ефективна організаційна структура, що очолюється головним бренд-менеджером, відповідальним перед вищим керівництвом за програму, яка буде відповідати за товарну політику та збут, аналізуючі дані показників і розробляючи програму покращення ринкових позицій.
- на всіх організаційних рівнях повинно мати місце повне розуміння цілей та завдань програми, філософії та ідеї нової стратегії;
- потрібний вільний обмін інформацією між різними структурними ланками підприємства, задіяними у програмі;
- програма має бути підкріпленою практичним та нескладним інструментарієм виміру та оцінки досягнутих результатів, а також консультативним забезпеченням;

Ефективна реалізації нової стратегії залежить, також, від маркетингової повноти товару, тобто від адекватного використання при пропозиції максимально можливої кількості його елементів, проте слід зауважити, що

споживач дуже обережно ставиться до надмірної пропозиції якостей товару або вважає, що у підприємства є проблеми зі збутом. Орієнтованість підприємства на брендинг дає можливість вірно оцінити тенденції зміни кон'юктури, а також є основою раціональної, цінової, товарної, збутової та комунікативної політики.

Для того, щоб була можливість і надалі існувати на ринку та ефективніше використовувати стратегію, необхідно слідкувати за змінами у навколишньому середовищі та вміти швидко пристосовуватися до них, тобто треба увесь час працювати над реалізацією та контролем стратегії [36].

Виходячи з розрахунків зростання продажу товарів (таблиця 3.2) та розрахунків зростання частки ринку (таблиця 3.3) створюємо матрицю Бостонської консалтингової групи (рисунок 3.2), та можемо запропонувати наступні основні стратегії матриці БКГ:

Таблиця 3.2

Розрахунок зростання продажу товарів бренду «Магмавелд» за рік

Товар	Товарооборот, тис. грн		Темп зростання ринку
	2017	2018	
-	a	b	$c=b/a \cdot 100\%$
Дріт обміднений ER70S-6	2605,6	3544,2	136,0
Дріт нержавіющий ER308	1550,8	1650,6	106,3
Дріт алюмінієвий ER4043	630,0	760,3	121,1
Дріт алюмінієвий ER5356	78,3	61,4	78,4

Таблиця 3.3

Розрахунок зростання частки ринку товарів бренду «Магмавелд» за рік

Товар	Товарооборот 2018 р. тис. грн		Частка ринку
	Компанії	Основного конкурента	
-	a	b	$c=b/a \cdot 100\%$
Дріт обміднений ER70S-6	3544,2	3145,8	112,7
Дріт нержавіющий ER308	1650,6	1600,7	103,0
Дріт алюмінієвий ER4043	760,3	1120,8	67,6
Дріт алюмінієвий ER5356	61,4	81,3	78,4

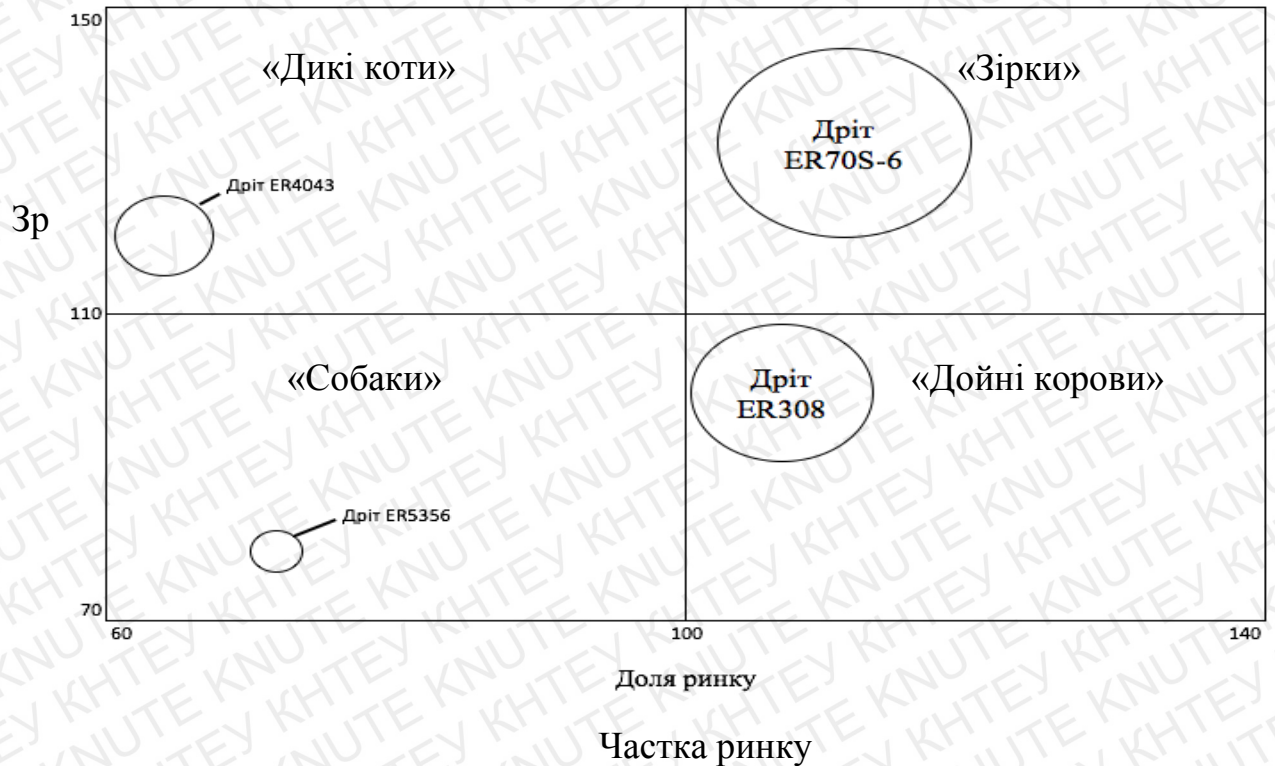


Рис. 3.2 «Матриця БКГ товарів бренду «Магмавелд»»

- Збільшення ринкової частки. Дану стратегію доцільно застосувати для групи товарів для переміщення їх до групи «Зірки», ця стратегія допоможе зробити дріт ER4043 популярним товаром на ринку, а згодом товаром від якого буде стабільний прибуток. Для цього збільшити частку ринку дроту ER4043 до основного товару-конкурента збільшити продаж товарів на 360,5 тис. грн (47%). Це можливо зробити за рахунок бренд-маркетингових комунікацій, таких як продакт-плейсмент. Проведення кампанії продакт-плейсмент у відомій передачі «Руйнівники міфів» що транслюється на каналі «Discovery» по телевізору так на інтернет платформі «YouTube». В даній передачі ведучі Адам Севідж та Джемі Хайнеман (в якості експертів), будуть використовувати зварювальний дріт бренду «Magmaweld Extra» для застосування різних матеріалів, основною метою буде донесення до споживача особливості використання зварювального дроту «Magmaweld Extra»

- Збереження ринкової частки. Ця ж стратегія буде застосовуватись до групи «Дойні корови» до яких належить дріт ER308. Це обумовлено тим, що даний товар приносить стабільний дохід, що є важливим для збереження такої ситуації у стратегічному періоді. У випадку коли під вплив певних факторів ситуація почне погіршуватись необхідно застосовувати стимулювання збуту та проведення акцій для того, щоб не втрачати ринкові позиції та для того, щоб споживач не переходив на товар конкурента. Наприклад, якщо в якомусь місяці піде різкий спад продажів на 20-40% необхідно застосувати маркетингову програму “1+1=3”, що дозволить споживачу при купівлі двох товарів, третій отримати в подарунок, це дозволить зберігти клієнта, та надасть можливість не відмовитись від постійного обсягу виробництва зварювального дроту ER308. Залучення нової стратегії становить процес змін, здійснення якого вимагає практичного підходу, оскільки зміни торкнуться всіх основних організаційних складових, включаючи структуру кадрів, кваліфікацію, технологію, устаткування, продукцію, ринки збуту. Щоб забезпечити ефективну реалізацію стратегії необхідно проводити дослідження реалізації ще на перших етапах, та постійно контролювати кожний етап у використанні нової бренд-стратегії.

ВИСНОВКИ

У сучасних умовах брендинг є одним з основних понять, яке активно використовується в теорії й практиці управління підприємством. З огляду на його роль у системі економічних знань, стратегії брендів присвячено багато робіт. У роботі була проаналізована нинішня бренд-стратегія компанії ТОВ «Велдгруп». Компанія, що реалізує зварювальні матеріали на території України.

В ході дипломної роботи були виконані наступні завдання. Була дана коротка характеристика підприємства, проаналізовано маркетингове середовище та результативність бренд-стратегії товарі, на основі чого було розроблено план реалізації бренд-стратегії

Таким чином, стратегія бренду - це багатоаспектне поняття, що означає наявність властивостей і здібностей об'єкта (бренду), що дозволяють йому змагатися в економічному змаганні для досягнення поставленої мети в якості об'єкта носія цих властивостей.

Маркетингову діяльність й конкурентні переваги товарів підприємства, в тому числі й зварювальних матеріалів, не можливо ототожнювати лише з потенційними можливостями, при чому на відміну від можливостей, брендинг є фактом, який фіксується в результаті реальних переваг підприємства над конкурентами на відповідних об'єктових ринках. Саме тому в практичній діяльності підприємства стратегія бренду є основною метою та важливим результатом її діяльності. З представленого можна зробити висновок, що існуюча стратегія підприємства має суттєві відмінності та особливості. Підприємство повинно для себе досить чітко визначити, чи буде воно реалізовувати нову стратегію. В той же час, необхідно розуміти та приймати існування певного взаємозв'язку між стратегіями, що слід враховувати при формуванні переваг товарів підприємств, та маркетинговою діяльністю зазначеного підприємства. При чому саме на

основі його одночасного використання в діяльності підприємство досягатиме найвищих результатів.

На тлі вище означеного слід зробити висновок, що вивчення бренд-стратегії товару має здійснюватися безперервно, цілеспрямовано і комплексно, з орієнтацією на задоволення потреб споживачів - це сутність маркетингового розуміння товару.

Для підприємства існує основний шлях здобуття стратегічних переваг: стати кращим самому. Таким чином, підприємство спочатку визначає підхід щодо здобуття переваг його товарів: підхід, акцентований на споживачах, або підхід, акцентований на конкурентах. Як свідчить світова практика, керівництво підприємств, як правило, віддає перевагу одному із залучених підходів. Проте підтримка нової стратегії в довгостроковому періоді вимагає додержання балансу між цими підходами.

Разом з тим, це питання не може бути відокремлено від бренд-стратегічного підходу до ведення справи, маркетингового підходу до роботи підприємства, не зважаючи на його вид чи форму власності. Дана робота може бути складовою частиною загального дослідження щодо розуміння бренду підприємства.

Спираючись на особливості функціонування підприємств, вибір стратегії розвитку підприємства базується на підході: підвищенні переваг підприємства, зміцненні позицій на внутрішньому та світовому ринках, забезпеченні стійкого розвитку. Формування стратегії призводить до прийняття стратегічних рішень на трьох рівнях підприємства: загальному рівні підприємства; функціональному рівні; операційному рівні – структурних виробничих підрозділах. Автором пропонується модель, за допомогою якої можна обрати бренд-стратегію розвитку підприємства, а також визначити перспективи розвитку як підприємства в цілому, так і в розрізі його структурних підрозділів, розробити концептуальні основи для прийняття кардинальних змін у виробництві, утримання провідних ринкових

позицій, розробки й удосконалення продукції, організаційної і виробничої структури, прибутковості та економічного потенціалу підприємства.

Критичний огляд існуючих методичних підходів до визначення нової стратегії дав можливість обґрунтувати пропозицію щодо розгляду сутності зазначеної категорії з системних позицій, в межах якої брендинг, на відміну від адитивного управлінського результату, розглядається як системне явище з відповідним набором системних ознак, серед яких як основні виокремлено наявність синергетичного та комплементарного ефектів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Стратегічне ринкове управління / Д. Аакер. – 6-е вид. – СПб. : Пітер, 2002. – 544 с.
2. Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є. Туризм, готельний та ресторанный бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: Навч. посібник. – К.: Знання України, 2002. – 358 с.
3. Ансофф І. Нова корпоративна стратегія. – СПб.: Пітер, 2006. – 416 с.
4. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств / Л. В. Балабанова, О. А. Риндіна. – К. : Професіонал, 2006. – 336 с.
5. Василєва М. Бренд: сила особистості / М. Василєва, А. Надеїн. – СПб. : Пітер, 2003. – 208 с.
6. Гаркавенко С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко. – : Лібра, 2002. – 712 с.
7. Гончаренко Ж.Р., Радченко Е.А., Сабирова И.М. Бренди України, або Вони або ми. – К.: Молодь, 2004. – 160 с.
8. Девіс С. М. Управління активами торгової марки/С.М.Девіс.–СПб.: Пітер, 2001. – 272 с.
9. Зозульов О.Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика/ О. Зозульов, Ю. Нестерова // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 5. – С. 44–50.
10. Івашова Н. Особливості формування марочних стратегій промислових підприємств на українському ринку / Н. Івашова // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 5. – С. 51–56.
11. Капферер Ж.-Н. Бренд назавжди: створення, підтримка цінностей бренду [Електронний ресурс] / Жан-Ноель Капферер ; пер. с англ. Є. В. Виноградовой / общ. ред. В. Н. Домнина. – М. : Вершина, 2007. – 448 с. – Режим доступу : http://lib100.com/book/wealth/brend_navsegda/kapferer.pdf.
12. Келлер К. Стратегійний бренд-менеджмент: творення, оцінка і управління марочним капіталом [текст] / К. Келлер. – Пер. с англ. 2-е вид. – М. : Вільямс, 2005. – 719 с.

13. Коваленко В.О. Розробка заходів з підвищення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах / В.О. Коваленко // Економіка підприємства. – 2013. – No2. – С. 18.
14. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Пер. с англ.; Под ред. А.Л. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Пітер, 2001. – 752 с
15. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер ; пер. з англ. / общ. ред. и вступ.
16. Кравченко Л.І.: Аналіз господарської діяльності в торгівлі: посібник/ Л. І. Кравченко - Мн: Нове видання, 2004 р. - 544 с.
17. Ламбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива / Пер. с франц. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
18. Літвінова Ю.О. Проблеми забезпечення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах / Ю.О. Літвінова // Управління розвитком. – 2012. – No 9. – С. 35-37.
19. Мельник І.В. Бренд, брендинг, торгова марка як ключові терміни реклами // Наукові записки Інституту журналістики.– 2010.– Т. 39. – С. 175–179.
20. Новітній маркетинг / за ред. Є. В. Савельєва. – К. : Знання, 2008. – 420 с.
21. Огілві Д. Тайни рекламного двору. Поради старого рекламіста / Д. Огілві. – М. : Асоціація роботодавців реклами, 1993. – 112 с.
22. Панкрухин А. П. Маркетинг: Великий тлумачний словник/А.П.Панкрухин и др. – 2 вид. – М. : Вид-во “Омега-Л”, 2010. – 264 с.
23. Перція В. Брендинг: курс молодого бійця / В. Перція. – СПб. : Пітер, 2005. – 208 с.
24. Поліщук Т.В. Перспективні напрямки розробки успішних брендів в Україні // Актуальні проблеми економіки.– 2009.– No7. – С. 129–137.
25. Портер М. Конкурентна стратегія: Методика аналізу галузей та конкурентів / Пер. с англ. И. Мінервіна. – 2-е вид. – М.: Альпіна Бізнес Букс, 2006. – 452 с.

26. Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика /за ред. А. О. Старостіної. – К. : Знання. – 2006. – 765 с.
27. Пустотін В. Етапи побудов бренд-стратегії// Режим доступу: <http://open.knubs.ua/etapi-pobudovi-brend-strategiji/>
28. Райченко А. В.: загальний менеджмент: посібник/ А. В. Райченко - М: ІНФРА-М, 2005 р. - 384 с.
29. Реп'єв А. П. Брендинг ala Russe [Електронний ресурс] / А. П. Реп'єв. – Режим доступу : http://www.repiev.ru/articles/brend_rus.htm.
30. Ромат Є.В. Бренд-менеджмент: Опорний конспект лекцій. – К.: КНТЕУ, 2010. – 90 с.
31. Середина Е. В. Трансакційні витрати формування інституту бренду / Е. В. Середина, Е. В. Попов // Маркетинг закордоном. – 2006. № 2 (52). – С. 42–45.
32. Тамберг В. Брендинг в роздрібній торгівлі. Алгоритм повторення “з нуля”/ В. Тамберг, А. Бадьин. – М. : Эксмо, 2008. – 224 с.
33. Федорченко А. Актуальність використання технологій брендингу на горілчаному ринку України / А. Федорченко, І. Ярошенко // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 1. – С. 26–31.
34. Хамініч С.Ю. Характерні особливості брендингу на споживчому ринку України // nbuv.gov.ua.

ДОДАТКИ

Додаток А (таблиця)

«Аналіз основних моделей брендингу»

Назва моделі	Основні компоненти	Значення моделі
І Моделі створення бренду		
“Колесо бренду” (Brand Wheel)	Сутність Індивідуальність Цінності Переваги Атрибути	Модель дозволяє за допомогою комплексних маркетингових зусиль пов’язати послідовно сутність бренду, що його пропонують споживачеві з конкретними властивостями брендового товару.
Модель ТТВ (Thompson Total Branding)	Продукт Виробник Ім’я, упаковання Реклама, просування, пабліситі Ціна, поширення по країні, розміщення в місцях продажу Споживачі та контекст споживання Конкуренти, історія	Модель надає можливість сконструювати систему чинників, які формують враження від бренду та на цій підставі довести до споживача, в чому полягає індивідуальність бренду.
Модель Unilever Brand Key	Сутність бренду Цінність і персоніфікація Чому саме споживач має довіряти бренду? Корисність бренду Визначення бренду Визначальні мотиви споживачів Конкурентне оточення Цільова аудиторія	Перевагою моделі є те, що вона прив’язана до мотивації цільової аудиторії та специфіки конкурентного середовища.
Модель	Позиціонування бренду	

етапності побудови бренду (Brand Name Development Services)	Розробка стратегії бренду Розробка креативної моделі Перевірка правової чистоти Лінгвістичне тестування Тестування бренду під час маркетингових досліджень	Модель має процесуальний характер та описує основні етапи створення бренду й виведення його на ринок.
II Моделі визначення вартості бренду		
Модель Brand Asset Valuator	Диференціація Значущість Повага Знання	Результати дослідження брендів за чотирма основними критеріями дозволяє створити чотирьохвимірну модель, що є індикатором рівня розвитку бренду.
Модель Д. Аакера	Лояльність до торгівельної марки Поінформованість про торговельну марку Сприйнята якість Марочні асоціації Інші марочні активи (патенти, товарні знаки, зв'язки в каналах розподілу)	Дана модель передбачає, що для створення капіталу бренду особливе значення має концепція індивідуальності бренду – унікального набору асоціацій, які відображають те, що означає бренд для споживача та що він їм обіцяє.
Модель марочного резонансу	Резонанс Судження Відчуття Характеристики Образ Примітність	Модель підкреслює дві сторони бренду: раціональний шлях до створення бренду (ліва частина) та емоційних шлях (права частина).
III Моделі управління брендом		
Модель бренд-менеджмен	Малий цикл: рівень тактичних заходів; підтримка активами торгової	Модель дозволяє підвищити ефективність стратегічних рішень. Перевагою є чіткіший розподіл відповідальності між маркетологами

ту “8”	марки. Середній цикл: розробка стратегії управління активами торгової марки.	та управліннями різного рівня.
Модель управління “Зворотній бік місяця”	Видима сторона: бачення бренду; ринкове позиціонування; ринкова активність. Зворотній бік: бачення бренду; внутрішнє позиціонування; внутрішній маркетинг; внутрішні комунікації; організаційна підтримка.	Перевагою моделі є те, що вона вперше звертає увагу на “внутрішній” бік, пов’язаний з ефективним брендингом.

Додаток Б (рисунок)

«Фактори впливу на формування стратегії бренду»

