

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра управління персоналом і маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему: «Управління брендом підприємства ПП «Меблі-Сова»».

Виконав: студент 2 курсу, групи 8.0758
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньої програми «Маркетинг»

Бабаєв Л.М.

(прізвище та ініціали)

Керівник к.е.н., старший викладач

(посада, вчене звання, науковий ступінь)

Калюжна Ю.В.

(прізвище та ініціали)

Рецензент д.е.н., професор

(посада, вчене звання, науковий ступінь)

Семенов А.Г.

(прізвище та ініціали)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економічний
Кафедра управління персоналом і маркетингу
Рівень вищої освіти магістерський
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітня програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____ М.М. Іванов
« _____ » _____ року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТОВІ

Бабаєву Лейсану Мусаєвичу

1. Тема роботи: «Управління брендом підприємства ПП «Меблі-Сова»». керівник роботи: Калюжна Юлія Вікторівна старший викладач, к.е.н., затверджені наказом ЗНУ від 04 липня 2019 року № 1110-с.
2. Строк подання студентом роботи 13 грудня 2019 року.
3. Вихідні дані до роботи: дані фінансової звітності ПП «Меблі-Сова», а також монографічні дослідження та наукові статті вітчизняних і зарубіжних авторів.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):
 - вивчити сутність бренду, його маркетингових, економічних, правових аспектів;
 - дослідити методи управління брендом товару;
 - розглянути методичні підходи до оцінювання ефективності брендингу;
 - провести аналіз маркетингової діяльності ПП «Меблі-Сова»;
 - провести аналіз управління брендом ПП «Меблі-Сова»;
 - виконати оцінку ефективності брендингу ПП «Меблі-Сова»;
 - удосконалити методичний підхід до формування бреду;
 - запропонувати заходи підвищення ефективності бренду ПП «Меблі-Сова»;
 - розрахувати ефективність запропонованих заходів.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): кваліфікаційна робота містить 13 рис., 11 табл., 17 формул.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Калюжна Ю.В., старший викладач	20.08.2019 р.	13.09.2019 р.
2	Калюжна Ю.В., старший викладач	10.09.2019 р.	23.10.2019 р.
3	Калюжна Ю.В., старший викладач	23.10.2019 р.	20.11.2019 р.

7. Дата видачі завдання 20 серпня 2019 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання бібліографії та вивчення літературних джерел	20.08.2019 р. – 25.08.2019 р.	виконано
2.	Виконання вступу	26.08.2019 р. – 30.08.2019 р.	виконано
3.	Виконання розділу 1	31.08.2019 р. – 13.09.2019р.	виконано
4.	Виконання розділу 2	10.09.2019р. – 22.10.2019 р.	виконано
5.	Виконання розділу 3	23.10.2019 р. – 20.11.2019р.	виконано
6.	Формування висновків	21.11.2019 р. – 02.12.2019 р.	виконано
7.	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	03.12.2019 р. – 12.12.2019 р.	виконано
8.	Подання роботи на кафедру	13.12.2019 р.	виконано

Студент _____
(підпис)

Раєв Є.Ю.
(ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____
(підпис)

Калюжна Ю.В.
(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____
(підпис)

Тимошик В.Ю.
(ініціали та прізвище)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	9
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ПІДПРИЄМСТВА.....	12
1.1 Бренд: маркетинговий, економічний, правовий аспекти	12
1.2 Методи управління брендом товару.....	27
1.3 Методичні підходи до оцінювання ефективності брендингу	40
Висновки до розділу 1.....	59
РОЗДІЛ 2 ПРАКТИЧНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТА ЇЇ ЕФЕКТИВНІСТЮ НА ПРИКЛАДІ ПП «МЕБЛІ-СОВА».....	60
2.1 Аналіз маркетингової діяльності ПП «Меблі-Сова».....	60
2.2 Аналіз управління брендом ПП «Меблі-Сова»	79
2.3 Оцінка ефективності брендингу ПП «Меблі-Сова».....	82
Висновки до розділу 2.....	89
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БРЕНДИНГУ ПП «МЕБЛІ-СОВА»	90
3.1 Удосконалення методичного підходу до формування бренду	90
3.2 Розробка заходів підвищення ефективності бренду ПП «Меблі-Сова»	97
3.3 Розрахунок ефективності запропонованих заходів	102
Висновки до розділу 3.....	105
ВИСНОВКИ	107
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	109
ДОДАТКИ	115

ВСТУП

Сучасний розвиток економічних відносин у суспільстві висуває якісно нові вимоги до наукових розробок в цілому і у сфері брендингу. Саме слово «бренд» стало чи не найбільш поширеним при доборі предмету купівлі або його обговорення в середовищі друзів. Даним терміном та похідним від нього, «брендинг», зараз користуються практично всі, іноді й не знаючи сутності цих понять.

Актуальність даної теми зумовлена тим, що брендинг вкрай необхідний новим продуктам, які прагнуть голосно заявити про себе, також тим, хто розвивається стихійно, дуже швидко, але єдиної стратегії комунікації та способу у клієнтів немає. Його потрібно сформувати, донести до клієнтів головні цінності і посилити. Бренд потрібен компаніям, у яких дуже висока конкуренція і вони хочуть виділитися. Тому важливе значення має впровадження саме управління бренду на підприємство тому, що за допомогою атрибутів споживачі мають позитивні асоціації та виділяють його серед конкурентів, а саме товар, його ім'я, символ, виробник, характеристика, упаковка, переваги.

Аналіз досліджень і публікацій. У науковій літературі питанню визначення змісту категорій «торгова марка» та «бренд» присвячено низку праць українських та зарубіжних науковців, в яких підкреслюється значущість цієї категорії, проте відсутнє розуміння бренду як багатовимірного об'єкта. Аналіз цих дефініцій варто здійснити на основі вивчення праць таких науковців, як: Ф. Котлер (Philip Kotler), Д. Аакер (David A. Aaker), Л. Балабанова (L. Balabanova), С. Девіс (Scott M. Davis), та ін.

Так, Ф. Котлер (Philip Kotler) [3, с. 663] розглядає бренд як назву, термін, знак, символ чи малюнок, або їх поєднання, котрі призначені ідентифікувати товари та послуги певної групи торговців, тим самим допомагаючи відрізнити їх від товарів чи послуг конкурентів. У приведеному визначенні автор

підкреслює значущість категорії бренду як засобу ідентифікації товару та впливу на свідомість споживача. З точки зору Д. Аакера (David A. Aaker) [6], бренд є особливою назвою та (або) символом (такий, як логотип, торгова марка або дизайн упаковки), що призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця чи групи продавців, а також для диференціювання цих товарів (послуг) від схожих продуктів конкурентів.

Дослідження причинно-наслідкових зв'язків розвитку брендингу продовжується і сьогодні. Досягнення в цій галузі науки досить вагомі. Водночас подальші дослідження виявляють проблеми, які потребують вирішення. Одним з найбільш важливих є питання розробки психологічного впливу через комунікативні акти як складової брендингу, для щоб підвищити впізнаваність торгової марки та запам'ятатись споживачу з певної асоціації.

Мета випускної кваліфікаційної роботи – удосконалення методичного підходу до формування бренду підприємства.

Для досягнення мети поставлені такі завдання:

- вивчити сутність бренду, його маркетингових, економічних, правових аспектів;
- дослідити методи управління брендом товару;
- розглянути методичні підходи до оцінювання ефективності брендингу;
- провести аналіз маркетингової діяльності ПП «Меблі-Сова»;
- провести аналіз управління брендом ПП «Меблі-Сова»;
- виконати оцінку ефективності брендингу ПП «Меблі-Сова»;
- удосконалити методичний підхід до формування бренду;
- запропонувати заходи підвищення ефективності бренду ПП «Меблі-Сова»;
- розрахувати ефективність запропонованих заходів.

Об'єкт дослідження – ПП «Меблі-Сова».

Предмет дослідження – управління брендом підприємства ПП «Меблі-Сова»

Для досягнення мети та вирішення поставлених завдань випускної кваліфікаційної роботи застосовані різноманітні методи дослідження, зокрема: метод аналізу, синтезу, узагальнення, метод порівняння, систематизації методичних підходів і пропозицій щодо управління брендом підприємства ПП «Меблі-Сова»; графічний, експертних оцінок та метод комплексного аналізу – для уточнення отриманих результатів.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативноправові акти, фахова література, матеріали наукових конференцій і періодичних видань, статистичні дані підприємства ПП «Меблі-Сова», результати власних досліджень та проведеного аналізу.

Наукова новизна кваліфікаційної роботи магістра полягає в удосконаленні методичного підходу до формування вербальних елементів бренду з використанням лінгвістичних інструментів комунікативних актів та психологічних інструментів комунікативного впливу на споживача.

Практичне значення дослідження полягає розробці рекомендацій для підприємства ПП «Меблі-Сова», які підвищать капітал його бренда.

Апробація результатів дослідження. Основні положення і результати досліджень обговорювались на всеукраїнській студентській науково-практичній конференції «Розвиток трудового потенціалу і маркетингові технології в умовах інноваційних змін в економіці». За матеріалами дослідження прийнято до друку та буде опубліковано наукову статтю в фаховому збірнику наукових праць «Вісник Запорізького національного університету» «Проблеми системного підходу в економіці».

Публікації. За матеріалами дослідження опубліковано 2 друковані праці, у тому числі 1 стаття та 1 тези за матеріалами наукових конференцій.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Бренд: маркетинговий, економічний, правовий аспекти

Якщо оцінити нашу поведінку з позицій споживання товарів і послуг, то виявиться, що всі ми вже дуже давно перебуваємо у світі брендів. Вони оточують нас всюди та повсякчасно, не зважаючи на наші бажання. Ми перестали купувати товари як такі – ми купуємо бренди, шукаючи їх за формою, розмірами, поєднаннями кольорів тощо. Саме слово «бренд» стало чи не найбільш поширеним при доборі предмету купівлі або його обговорення в середовищі друзів. Даним терміном та похідним від нього, «брендинг», зараз користуються практично всі, іноді й не знаючи сутності цих понять.

На сьогоднішній день не існує чіткого визначення такого маркетингового процесу, як брендинг. Це запозичене слово, яке за своєю сутністю означає процес побудови та розвитку бренду, тобто сукупності уявлень, асоціацій, образів, ідей і обіцянок, які формуються в людській свідомості про конкретний продукт або компанію загалом. Бренд – це потужний, але нематеріальний актив, він формує емоції та проникає у підсвідомість споживачів.

Не зважаючи на безліч визначень, у найбільш загальному розумінні брендинг можна трактувати як створення, розвиток і підтримку постійного добровільного зв'язку зі стратегічно важливою групою споживачів, за допомогою стабільного та надійного набору відмінних властивостей продукту, через наявність незмінно високої якості та очікуваного рівня задоволення.

Розуміння сутності брендингу є можливим лише за умови наукового аналізу й усвідомлення змісту самого визначення «бренд». Згідно з даними

наукових досліджень, етимологія слова «бренд» вказує на його давнє скандинавське походження, де «brandr» означало «горіти». З такою основою слово перейшло в англосаксонську мовну групу, де воно вже означало «ставити мітку», «тавро». Традиція ставити мітки на вироблених товарах існувала ще в п'ятому тисячолітті до н.е., однак поява справжніх брендів, що визначають не виробника, а товар, який вони продають, відноситься до другої половини ХІХ ст.

Бренд нерідко тлумачать як торгову марку, що відповідає трактуванню слова «бренд» до кінця 90-их років ХХ ст. На мою думку, саме в цьому полягає основна причина непорозумінь щодо згаданих двох термінів та марних дискусій. Термін «торгова марка» та його зміст глибоко вивчений і має свою історію. Словник Меріам-Вебстер [1] трактує бренд як позначення, яке належним чином відрізняє товари та послуги одних юридичних чи фізичних осіб від однорідних товарів та послуг інших юридичних і фізичних осіб. В українському законодавстві [2] наведено визначення торгової марки як будь-якого позначення або будь-якої комбінації позначень, які придатні для вирізнення товарів (послуг), що виробляються (надаються) однією особою, від товарів (послуг), що виробляються (надаються) іншими особами. Такими позначеннями можуть бути, слова, літери, цифри, зображальні елементи, комбінації кольорів.

Згідно з думками провідних дослідників брендингу, доцільно вважати, що торгова марка – це складова частина бренду, яка розвивається під впливом різних інструментів маркетингу, ринку та споживчих переваг. Існує також думка, що переростання торгової марки в бренд відбувається шляхом залучення споживачів до співучасті у пропагуванні товарів чи послуг, створення невидимих психологічних зв'язків між організацією, що створила бренд, та її покупцями.

Розглянемо визначення слова «бренд» різними авторами:

У сучасній юридичній науці досліджуються різні аспекти поняття «бренд», що відображені у працях вітчизняних та зарубіжних учених. Так, Ф.

Котлер (Philip Kotler) розглядає бренд як назву, термін, знак, символ чи малюнок, або їх поєднання, котрі призначені ідентифікувати товари та послуги певної групи торговців, тим самим допомагаючи відрізнити їх від товарів чи послуг конкурентів [3, с. 663]. У приведеному визначенні автор підкреслює значущість категорії бренду як засобу ідентифікації товару та впливу на свідомість споживача. С. Девіс та Ю. Нестерева (Y. Nesterova) пропонують розглядати бренд з точки зору нематеріального активу компанії. С. Девіс (Scott M. Davis) визначає бренд як нематеріальний актив, але надзвичайно важливий компонент діяльності компанії, те, що вона собою символізує [4]. Ю. Нестерева характеризує бренд як нематеріальний актив компанії, який виражається через назву, символ, логотип або їх комбінацію, тим самим ідентифікуючи товар виробника для споживача [5, с. 61]. З точки зору Д. Аакера (David A. Aaker), бренд є особливою назвою та (або) символом (такий, як логотип, торгова марка або дизайн упаковки), що призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця чи групи продавців, а також для диференціювання цих товарів (послуг) від схожих продуктів конкурентів. За його оцінкою, бренд сигналізує споживачеві про джерело продукту й захищає як споживача, так і виробника від конкурентів, які намагаються пропонувати товари, що зовні здаються ідентичними [6]. Автор визначає бренд через розуміння його як засобу ідентифікації товару й виробника та як гарантію якості цього товару. Отже, з точки зору названих авторів (Ф. Котлер, Р. Коч, С. Девіс, Ю. Нестерева, Д. Аакер), немає принципової різниці між поняттями «бренд» і «торгова марка». А. Федорченко (A. Fedorchenko) та І. Ярошенко (I. Yaroshenko) вважають, що бренд – це торгова марка, яка має певний імідж, що в свою чергу формує ставлення до відповідної продукції [7, с. 26], зосереджують увагу на іміджі бренду як одній зі складових бренду. Імідж бренду (brand image) – це існуюче сприйняття бренду компанії споживачами ринку. Сприйняття бренду виражається в конкретних образах, асоціаціях, які можуть бути пов'язані з функціональними характеристиками товару, а можуть передавати тільки емоції та мати абстрактний характер. С.

Гаркавенко (S. Garkavenko) пропонує розглядати бренд як образне поєднання самого товару або послуги з набором властивих йому характеристик, очікувань та асоціацій, які виникають у споживача товару [8, с. 456]. На думку А. Старостіної (A. Starostina), бренд – це загальновідома і диференційована торгова марка, яка у свідомості споживача асоціюється з певними перевагами чи вигодами, чітко відрізняється від марок конкурентів та характеризується певним рівнем лояльності з боку споживачів [9, с. 358]. М. Купчинська (M. Kupchinska), В. Орлов (V. Orlov) пропонують формулу, відповідно до якої бренд – це сума продукту, назви, асоціацій та емоцій [10, с. 41]. Зазначені автори (А. Федорченко, С. Гаркавенко, А. Старостіна, М. Купчинська, В. Орлов) акцентують увагу на асоціативній функції бренду, вважають, що саме ця функція є відмінною рисою бренду від торговельної марки.

Натомість низка науковців закладають у розуміння категорії «бренд» як значущу психологічну складову, формуючи при цьому певний комплекс процесів, що формують «образ» товару, власну емоційну складову бренду й сформованість у споживача поведінкової реакції. Зокрема, з точки зору Д. Огілві (David MacKenzie Ogilvy), бренд – це невловима кількість властивостей товару: його назви, упаковки, ціни, його історії, репутації та способів рекламування. Бренд є поєднанням вражень споживачів та результатом їх досвіду щодо бренду [11]. За визначенням Д. Кнаппа (Duane Knapp), бренд – це сформована сума всіх вражень та емоцій з приводу функціональних вигод товару, що виникли у його споживачів. Це схоже на рефлекс, де бренд є подразником [12]. Ці автори (Д. Огілві, Д. Кнапп) центр тяжіння у трактуванні категорії «бренд» переносять зі споживчих характеристик самого товару на те, як вони відбиваються у свідомості споживача, яке уявлення й емоційне враження формується у споживача щодо товару, послуги. Такі автори, як С. Шестакова (S. Shestakova), Л. Балабанова (L. Balabanova), О. Риндіна (O. Rindina), О. Рассомахіна (O. Rassomahina), дають комплексне визначення поняття бренду, акцентуючи увагу на декількох аспектах цієї категорії. Так, з погляду С. Шестакової, бренд є маркетинговим поняттям, це відома торгова

марка з атрибутами фірми чи товару, які відображають їх індивідуальність, привертають концентровану увагу клієнтів і створюють імідж фірми, сприяючи досягненню репутації та просуванню товару на ринку. Для того, щоб торгова марка перетворилася на бренд, вона має стати символом надійності, гарантом якості товару чи послуги, вигідно характеризувати їх специфічні властивості [13]. Автор підкреслює значущість бренду через розуміння його як маркетингового інструменту, як джерела конкурентної переваги та як гаранта якості товару. На думку Л. Балабанової та О. Риндіної, бренд товару є складовою його ринкової атрибутики. Бренд – це: по-перше, нематеріальний актив, який оцінюється споживачами; по-друге, категорія соціальної психології; по-третє, невідчутна сума атрибутів товару, за допомогою якої споживачі мають позитивні асоціації та виділяють його серед конкурентів, а саме товар, його ім'я, символ, виробник, характеристика, упаковка, переваги [14, с. 28]. Поняття бренду тут відображається через розуміння його як комплексу нематеріальних активів, підґрунтя корпоративної культури та категорії соціальної психології. О. Рассомахіна підкреслює, що бренд – це ім'я будь-якої особи, яке індивідуалізує її шляхом залучення як матеріальних, так і цілого комплексу нематеріальних активів [15]. Зарубіжні науковці фокусуються на впливі різних практик на бренд. Останній описується ними, як правило, з точки зору асоціацій, атрибутів, інформаційності, що складають його сенс для споживачів, сприяють закарбовуванню бренду в їхній пам'яті. Так, Д. Децаї (Deven R. Desai) у концепції бренду виокремлює два основних напрями. Відповідно до першого з них (який автор називає корпоративним), бренд належить корпорації, контролюється нею й формується маркетингологом. Згідно з другим напрямком (некорпоративним), бренди – це соціальні конструкції [16]. Доцільним вважаємо корпоративний підхід тому, що саме цей напрям спрямований на контроль і формування репутації компанії у кожному контексті, пропонуючи бренди, які відповідають психологічним потребам споживача позитивно оцінювати й купувати брендовий продукт компанії. Р. Бренсон (Richard

Branson) стверджує, що бренд потрібно створювати не навколо товарів, а навколо репутації компанії. Загалом корпоративний бренд є тим важелем, з допомогою якого компанія захоплює споживачів і виходить на ринки [16]. З точки зору професора британського The Open University Лесли де Чернатони (Leslie de Chernatony), корпоративна особливість та людські ресурси позитивно й істотно впливають на ефективність бренду [17]. Аналіз наукових джерел дозволяє виокремити кілька основних підходів до визначення поняття «бренд». Більшість авторів розглядає бренд як засіб ідентифікації товару та його відмінності від конкурентних аналогів. Прихильники цього підходу ототожнюють бренд з торговельною маркою. На думку низки авторів, поняття «торгова марка» і «бренд» є синонімами. Особливістю «ідентифікаційного» підходу є те, що бренд інтерпретується як ідентифікатор і розглядається як маркований продукт, що являє собою набір зовнішніх атрибутів, які вирізняють товар або компанію з-поміж інших товарів та компаній у межах певної товарної категорії. Згідно з другим підходом бренд розглядається як набір сприйняттів в уяві споживача. У межах цього підходу бренд досягається як сукупність сталих асоціацій, що виникають у сприйнятті споживачів. Це можуть бути асоціації, пов'язані з функціональними, емоційними й символічними вигодами від придбання бренду. Третій підхід як основну функцію бренду визначає формування відносин між виробником і споживачем, що створює умови для підтримки лояльності до бренду, забезпечує сталість продажів та одержуваного прибутку у довгостроковій перспективі. Вважаємо, що всі викладені вище визначення бренду не є суперечливими, оскільки всі вони відбивають значущість цієї категорії через різні її аспекти, серед яких: нематеріальний актив, джерело конкурентної переваги, гарантія якості товару, джерело інформації, засіб ідентифікації товару та виробника, засіб впливу на свідомість споживача, підґрунтя корпоративної культури та ін. Вважаємо за доцільне використовувати саме комплексний підхід, враховувати багатоаспектність інтерпретації бренду. Комплексний підхід дозволяє нам вважати бренд різновидом торговельної

марки. Отже, будь-який бренд є торговельною маркою, однак не будь-яка торгова марка є брендом. Бренд – це дуже добре відома торгова марка, що асоціюється у споживача з певною якістю товару (послуги), з репутацією самої компанії – виробника. Бренд – це торгова марка, що існує на ринку тривалий час, є впізнаваною серед споживачів та конкурентів. Брендом може стати лише та торгова марка, в якій утілена репутація компанії (фірми). Поняття бренду включає в себе сукупність ознак, що визначають споживчий вибір: характеристик продукту (висока якість, функціональна корисність), асоціацій (з фірмою, країною-виробником), символів (слоган, логотип, колір, жест, упаковка і т. д.), іміджу фірми, емоцій споживача. Бренд являє собою сукупність взаємопов'язаних психологічних, функціональних, емоційних характеристик товару, що відображаються у назві, логотипі, символі, упаковці чи слогані та дають можливість відрізнити цей товар від продукту конкурентів. Окрему увагу у наукових дослідженнях також приділено співвідношенню понять «бренд» і «торгова марка». Так, визначаючи спільні риси бренду і торговельної марки, слід урахувувати, що будь-який бренд має всі характерні особливості торговельної марки як родового поняття, тому для обох категорій можна виокремити такі істотні спільні ознаки, як: нематеріальний характер, комерційна цінність, інформаційний зміст, розрізняльна здатність, територіальний характер. З точки зору Л. Балабанової та О. Риндіної, торгова марка перетворюється на бренд тоді, коли комунікація товар-покупець стає сильнішою та більш сталою у порівнянні з іншими марками [14]. О. Рассомахіна перелічує такі відмінності торговельної марки від бренда: «торгова марка» – це позначення, яке є лише основою бренда, для торговельної марки не мають суттєвого значення такі властивості позначення, як певний рівень відомості серед споживачів та якість як основа здобуття репутації. Торгова марка – це лише один з різновидів нематеріальних активів підприємства, які можуть стати основою бренда, вона має просту структуру, обсяг правової охорони торговельної марки обмежується самим позначенням, торгова марка може стати брендом за умови ефективного використання усіх

видів активів підприємства» [15]. С. Шестакова вважає, що для того, щоб торгова марка перетворилася на бренд, вона має стати символом надійності, гарантом якості товару чи послуги, вигідно характеризувати їх специфічні властивості [13].

Для запобігання різночитань, відмінності між брендом, торговою маркою і товарним знаком можуть проявлятися у спосіб, представлений у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Відмінності між поняттями «бренд», «торгова марка» та «товарний знак» (розроблено автором на основі [18])

Бренд	Торгова марка	Товарний знак
Зміст поняття бренду: імідж; індивідуальність; ідентичність через сприйняття та асоціації; цінності; культура.	Зміст поняття марки: назва; символ, емблема; товарний знак; сукупність елементів.	Зміст поняття товарного знаку: індивідуальність; рівень якості; престиж продукції; враження меншого ризику.
Важко визначити час створення бренду	Можна визначити час створення і реєстрації марки	Можна визначити час створення і реєстрації марки
Важко прогнозувати види асоціацій, пов'язані з брендом	Як правило, сенс назви марки зрозумілий після її прочитання	Легко відрізнити від інших товарних знаків

Як видно з таблиці 1.1, «бренд» є поняттям значно ширшим від поняття «торгова марка». По суті бренд поглинає торгову марку і виводить її у свідомості потенційних споживачів на новий, більш високі рівні сприйняття, засвоєння та подальшого до нього ставлення.

Бренд – це маркетинговий інструмент організації, який одночасно є цінним фінансовим активом, оскільки спонукає споживачів здійснювати купівлі, під впливом цілеспрямованого сформованого у них сильного асоціативного сприйняття сутності товару і/або підприємства. Однак, сильне асоціативне сприйняття у споживачів не виникає спонтанно, а цілеспрямовано

формується організацію, і саме цей чинник демонструє брендинг як процес безпосередньої реалізації бренду [18].

У бізнесі добре сформований бренд відрізняє ряд характеристик, які дають змогу неупереджено оцінити його рівень.

По-перше, це висока обізнаність про бренд в його цільових аудиторіях. Вважається, що рівень впізнавання сильного бренду представниками цільової групи у списку запропонованих імен не може бути нижчим від 60%.

По-друге, якість висунутих продуктів є стабільною і відповідає заявленим обіцянкам бренду.

По-третє, це позитивні асоціації та емоції, які викликає бренд у цільових аудиторій.

По-четверте, наявність стійкої лояльної групи клієнтів і прихильників. У зв'язку з указаним вище, завдання зі створення сильних брендів стало практично обов'язковим для всіх суб'єктів ринку, політичних організацій і окремих фізичних осіб. Нещодавно з'явилася ідея брендингу, як технології, що поєднує в собі певну послідовність дій і процедур, які можна повторити з певною часткою успіху.

Сьогодні, в результаті активного розвитку, ми зустрічаємо трактування брендингу як технології послідовного надання продукту атрибутів, які перетворюють його в улюблену купівлю, підвищуючи тим самим конкурентоспроможність самого продукту. З іншого боку брендинг пов'язує з системою управління якістю та ефективністю торгової марки, що забезпечує можливість передачі споживачам інформації щодо стратегічних ідей організації, а це в свою чергу багаторазово підвищує цінність організації не тільки для акціонерів, але і для її партнерів. Узагальнюючи наведене вище, можна стверджувати, що під брендингом, у його теперішньому трактуванні, розуміють системний, виважений процес, який передбачає планування та впровадження комплексу заходів щодо створення торгової марки, планування підходів з перетворення марки на бренд для формування бажаних асоціативних вражень та забезпеченням очікуваних переваг у споживачів.

Висококонкурентний ринок споживчих товарів та послуг, постійна боротьба за прихильність покупців, насиченість інформаційних та рекламних каналів зумовлює гостру необхідність відрізнятись від конкурентів. Бренд та процес його створення набуває все більш професійних підходів, українські виробники починають усвідомлювати велику роль нематеріальних активів у вартості компанії. Економічні кризи демонструють важливість наявності сильного бренду, що дає можливість його володарям утриматися на ринку та зберегти свою цільову аудиторію прихильників.

Аналіз сучасних тенденцій свідчить про те, що все частіше за допомогою у формуванні бренду вітчизняні виробники звертаються до сторонніх маркетингових агенцій, які мають досвід у брендингу та можуть незалежно оцінити стан та перспективи розвитку компанії.

Важливість бренду у структурі активів підприємства не викликає сумнівів у вітчизняних виробників, але технології та принципи формування брендів потребують вивчення, систематизації та постійного вдосконалення.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є визначення сучасних тенденцій та особливостей створення брендів, що використовують агенції при наданні послуг з брендоутворення.

Згідно з думкою Райс Л. та Райс Э. [20] сутність маркетингу полягає у втіленні в психологію споживача чітких уявлень про бренд. В основі добре продуманої програми брендингу лежить концепція унікальності, неповторності, що формує у потенційного споживача переконання, що іншого подібного товару на ринку не існує. Але в сучасних умовах жорсткої конкуренції на ринку споживчих товарів та послуг необхідно докласти особливих зусиль для того щоб у нескінченному потоці рекламної інформації пригорнути увагу до свого бренду. Сучасні дослідники Шульгіна, Л.М., Лео, М. В. поняття «бренд» визначають як [21, С. 12] маркетинговий інструмент підприємства, який одночасно є цінним фінансовим активом, оскільки спонукає споживачів здійснювати купівлі, під впливом сформованого у них сильного асоціативного сприйняття сутності товару/підприємства. Однак,

сильне асоціативне сприйняття у споживачів не виникає спонтанно, а цілеспрямовано формується підприємством, і цей процес отримав назву брендинг. В своєму ставленні брендинг пройшов на думку Крилова А. В. [22] три основні етапи розвитку, які наведені нижче.

1. Доіндустріальний. Перший етап потенційного життя брендів у звичайних товарах, був відзначений наступними рисами аграрного суспільства: регіональна автономія, роздробленість невеликих адміністративних суб'єктів, культурна монополія правлячого класу, вертикальна інтеграція та членство у суспільстві відповідно родині, касті, релігії. Товари ще не були визначені та пов'язані з споживачем психологічно чи емоційно, не було утворено їх індивідуально-особистий характер. Продукти у доіндустріальному суспільстві виконували виключно утилітарні функції. Таким чином, товари обслуговували лише нагальні матеріальні потреби.

2. На другому, індустріальному етапі, зі становленням промисловості, та її ростом, зникненням ремісничого виробництва товари стають все більш стандартними, уніфікованими та технологічними. Виробництво поступово стає масовим та більш дешевим, звідси виникає та починає складатися масове споживання, як необхідне для збуту масових товарів з допомогою маркетингу. Товарам схожим за ціною та якістю не залишається нічого іншого як поступово заміщувати свої фізичні атрибути на емоційні, соціальні, естетичні. Володіння брендинговим продуктом стає невід'ємною частиною вже не стільки задоволення фізичного, скільки соціального та психологічного комфорту. Під впливом ідей сильних брендів та ідей індустріального споживчого суспільства виникає зміна моральних норм людини-споживача. Тепер цінності починають більшою мірою реалізовуватися через споживчу культуру та особливі цінності бренду.

3. Важливими характеристиками третього етапу – інформаційного суспільства є збільшення ритму та швидкості життя. Інформаційні технології дозволяють ліквідувати масштабні виробництва, диверсифікувати їх.

З'являється велика кількість різних товарів, відмінних один від одного, принаймні на перший погляд. Змінюється й спосіб життя людини, головне – людина перестає мати сталість на все життя, все може змінюватися надзвичайно швидко. Бренд подається комплексно на великій кількості рівнім піраміди О. Маслоу. Торгівельні марки починають об'єднувати все більше товарних категорій. Споживач починає бачити в брендах можливість до самоповаги, самовираження та самореалізації. Все комунікації бренду не стільки інформують споживача про властивості та атрибути товару, скільки викликають емоції та долучають споживача до того стилю життя, який у найбільшій мірі відповідає вибудованому бренду. Стосовно сучасного стану вітчизняного процесу створення брендів можна вважати, що ми знаходимося у перехідному становищі між індустріальним та інформаційним періодами.

Згідно з рейтингом «UkrBrand 2018 – ТОП 100 українських брендів» [23] в першу десятку за капіталізацією брендів входять: Моршинська, Оболонь, Рошен, Немиров, Сандора, ПриватБанк, Хдібний дар, Life, Наша Ряба, Хортиця. За винятком банку та оператора зв'язку все бренди представляють сегмент продуктів харчування. Для цього є вагомі підстави, що полягають у високих темпах розвитку ринків споживчих товарів та їх насиченню у порівнянні з іншими ринками; постійне збільшення маркетингових витрат; значна частка витрат українських споживачів припадає на продукти харчування та товари для дому. Всі бренди-лідери створювались із залученням рекламних та брендингових агенцій. Поява даного виду маркетингових послуг також стимулює розвиток якості брендів та їх швидке просування на ринку.

На ринку України існує велика кількість агенцій, що займаються формуванням брендів, саме вони є носіями сучасних технологій та світоглядних тенденцій, використання яких наближує українських виробників до третього етапу розвитку брендів – інформаційного. Сучасний бренд формується з п'яти елементів, які створюють набір послідовних рівнів [24, с. 52-58]. Кожному рівню відповідає питання, на яке необхідно відповісти. Всі елементи разом формують «Колесо бренду»: Перший елемент – це сутність

бренду. На етапі його формування необхідно відповісти на питання «Що таке бренд?». Це є концентрація головної стратегії бренду, що складається не більше ніж з п'яти слів та передає основну ідею. Другий елемент – це особистість. Відповідає на питання «Хто такий бренд?», «Який бренд?». Надає бренду людських рис. Для рекламної компанії бренду запрошують відомих людей, що стають обличчям бренду. Відчуття причетності до зірки, що рекламує товар, стає однією з причин бажання володіти цим товаром. Третій елемент – це цінність. На цьому етапі необхідно відповісти на питання «Які емоції викликає використання даного бренду?». Від тонкості розуміння емоційної складової бренду залежить успішність на ринку. Четвертий елемент – вигоди. Необхідно відповісти «Які фізичні результати використання бренду?». Саме на цьому рівні необхідно сформулювати які саме проблеми вирішує бренд, надати споживачу раціональні підтвердження вибору. П'ятий елемент – це атрибути, що можуть бути безпосередньої пов'язані з товаром (логотип, упаковка, зовнішній вигляд, технології виробництва) та відноситися до стратегій просування, рекламної компанії та ціноутворення. На етапі формування атрибутів необхідно відповісти на питання «Що є товар?», «Яке його описання?». У сукупності всіх рівнів можливо побудувати сильний та довгостроковий бренд. Основними факторами, що впливають на формування сучасного бренду, практики брендоутворення вважають:

1. Нерозривний зв'язок між стратегією бренду та ідеєю рекламної кампанії. Стратегія у сучасних умовах повинна вкладатися в одне слово, яке зможе передати всю сутність бренду. Споживач не може охопити велику кількість інформації, і чим менше слів використовує виробник для подачі свого бренду, чим більш сфокусованими є ці слова, тим більше шансів пригорнути увагу. Засновник міжнародної рекламної агенції Saatchi&Saatchi Моріса Саатчи вважає, що в маркетингу настає ера монополізації слів. І добра стратегія бренду повинна складатися з одного слова [25]. Але за цим словом повинна бути побудована унікальна система втілені.

2. Метою будь-якого бренду повинно бути створення емоції. У конкурентному середовищі не може будуватися бренд на неякісному товарі тому всі функціональні, технічні особливості, що формують раціональну складову бренду є невід'ємною його частиною. Але саме за емоцію, що викликає бренд, споживач готовий платити гроші. А. Федорів, засновник брендингового агентства Fedoriv [26] наводить наступну рівність: «Раціо = Ціна = Собівартість; Емоція = Маржа = Прибуток». Бренд, що апелює до емоційних переживань може бути максимально економічно ефективним.

3. Для створення ефективного бренду необхідно досконально знати свою аудиторію. Для розуміння бажань та проблем споживача, стереотипів, що існують стосовно бренду, недостатньо знати його соціально-демографічні характеристики. У компанії повинно бути бачення однієї «реальної» людини, що уособлює собою основні якості споживача. Необхідно постійно спілкуватися з представниками цільової аудиторії. Чим більше часу буде цьому присвячено, тим глибше буде розуміння тонкощів, з якими стискаються представники цільової аудиторії під час вибору та користування товарами певної категорії. Для того щоб зібрати інформацію про споживачів недостатньо проводити традиційні дослідження. Під час опитувань респонденти мають схильність прикрашувати себе та умови свого життя. Для збору інформації про оточення цільової аудиторії та її інтереси можна використовувати наступні джерела інформації: безпосереднє спілкування з різними представниками аудиторії; соціальні мережі; сучасне мистецтво; телевізійні шоу, що демонструє реальне життя; спостереження за процесом покупки.

4. Загальна стратегія бренду повинна бути незмінною. Для того щоб охопити певну аудиторію бренд повинен зі всіх джерел виголошувати один й той же посил. Рекламна компанія, що супроводжує просування бренду повинна відрізнятися від аналогів. Зараз ринок реклами сповнений сірою та однаковою продукцією. Мало як геніальної так і відверто провальної реклами.

Але в майбутньому будуть спрацьовувати лише радикальні рішення, що відрізняються і за формою, і за змістом. [27]

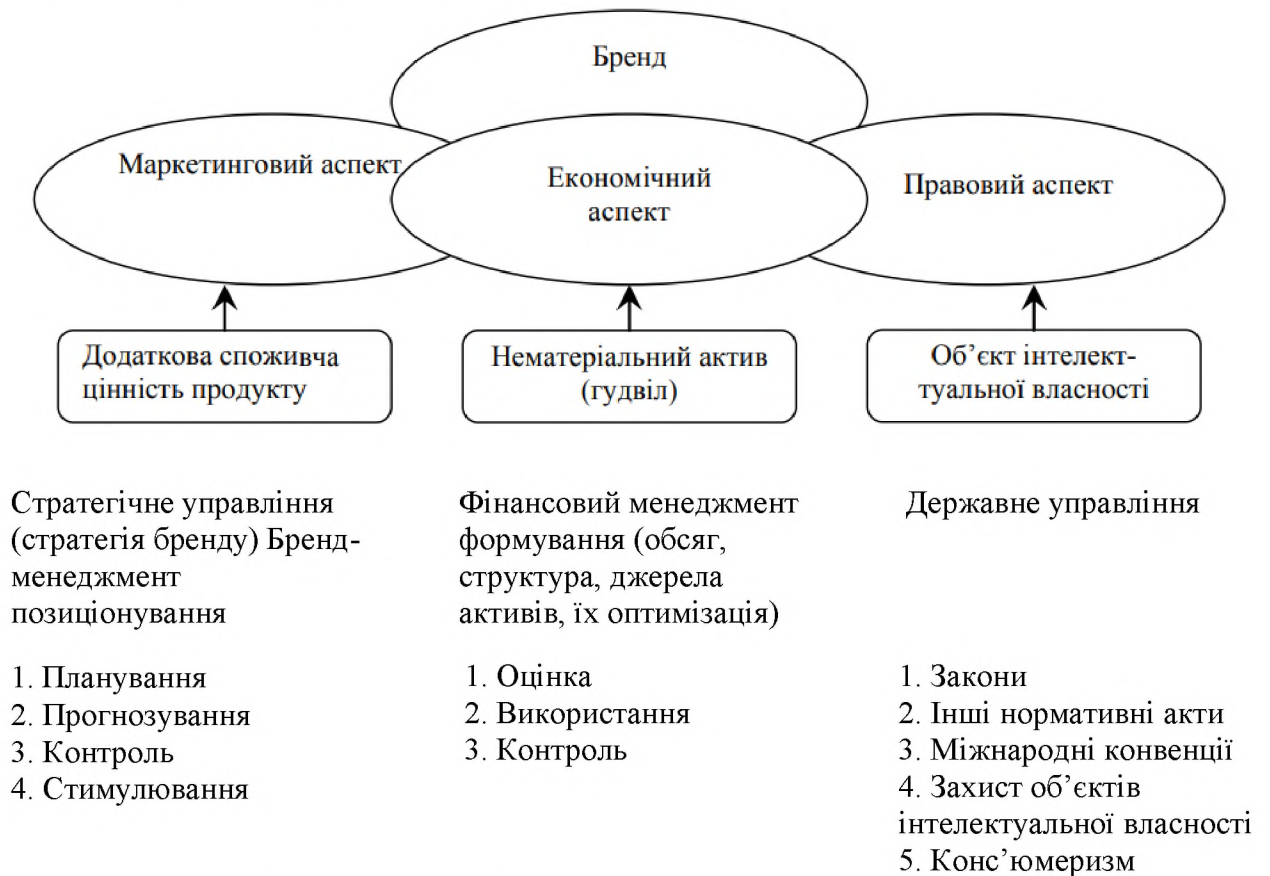


Рисунок 1.1 – Функції бренд-менеджменту [18]

Як об'єкт управління бренд має економічний, маркетинговий і правовий аспекти (рис 18). Створенням додаткової цінності для споживача опікуються головним чином маркетологи. Нарощуванням активів бренду займаються фінансові менеджери. Як об'єкт інтелектуальної власності і актив компанії, що дозволяє їй виділити свій продукт серед аналогів, бренд є об'єктом і внутрігосподарського, і державного управління. Держава впливає на брендинг через закони та інші нормативно-правові державні і міжнародні акти, захист інтелектуальної власності та прав споживачів.

Сучасний бренд повинен відповідати принципу клієнтоорієнтованості на практиці. Виробникам необхідно досконально розуміти свого споживача, постійно з ним спілкуватися та відверто бажати зробити життя своїх клієнтів краще. Бренд повинен змінювати бізнес для максимального привабливості

аудиторії. Такий підхід може допомогти українським виробникам зайняти місце у свідомості споживача та викликати асоціативний, емоційний зв'язок під час споживання.

1.2 Методи управління брендом товару

Методом управління брендом є процес брендингу.

Брендинг – це творчість, заснована не тільки на глибокому знанні ринку, а й на знанні основних правових і соціально-культурних питань. У міру насичення ринків запускати нові бренди стає все дорожче і важче, тому треба вчитися керувати вже наявними. І перше, що необхідно мати на увазі, – це зв'язок процесу управління брендом зі стратегією і бізнес-системою компанії.

Існує прямий зв'язок процесу управління брендом зі стратегією і бізнес-системою компанії. Якщо позиціонування і управління брендом не пов'язані зі стратегією і бізнес-системою компанії, то шанси на успіх невеликі.

Фахівці впевнені, що брендом можна ефективно управляти, якщо користуватися методом, заснованим на аналізі ринку і потенціалу бренду, а також на знанні основних критеріїв лояльності споживачів. Про це говорять експерти з маркетингу консалтингової компанії «McKinsey & Company».

За оцінками «McKinsey & Company» [28], з кожним роком споживачам все важче орієнтуватися в лавині товарів, і це не дивно, якщо врахувати, з якою швидкістю на ринку з'являються нові бренди всього за десять років кількість брендів, представлених в продовольчих магазинах США, зросла з 15 до 45 тис. Але проблема ускладнюється ще й тим, що не менше складно сьогодні диференціювати товари на основі об'єктивних характеристик.

У такій ситуації компанії частіше розглядають бренди як можливість привернути до себе увагу споживачів і виділити свої товари на загальному виді, але це непросте завдання, адже стрімке збільшення кількості брендів супроводжується небаченим потоком реклами. Наприклад, в США на людину

припадає в середньому 5000 рекламних повідомлень в день, природно, що у людей виробляється імунітет до звичайних рекламним прийомам. Результати нових досліджень говорять про те, що, хоча останнім часом реклами стало на 10% більше, ефективність її впала на 18% [29].

Дослідження компанії «McKinsey & Company» показують, що успішна стратегія бренду включає в себе як мінімум чотири важливі елементи, які пов'язані як з традиційними питаннями стратегії компанії, так і з бізнес-системою і ключовими важелями управління брендом [30].

Перший елемент актуальне і неординарне позиціонування бренду для цільової аудиторії пов'язане зі звичними формулюваннями стратегії компанії: «де конкурувати» і «як конкурувати».

Другий елемент чітко позначений шлях до побудови актуального і неординарного позиціонування означає, що необхідно продумати і зафіксувати в планах, як найбільш ефективно досягти поставленої мети позиціонування. Реалізація цих планів і є власне управлінням брендом.

Третій елемент наявність операційних і організаційних умов для успішного виходу на ринок. Наприклад, відсутність товару в магазинах може бути обумовлено погано організованою дистрибуцією, запізненням з сертифікацією і іншими причинами. Цей елемент стратегії бренду пов'язаний з ефективністю бізнес-системи компанії.

Нарешті, четвертий елемент концепція довгострокового бачення бренду пов'язаний з ще однією формулювання стратегії компанії: «Коли конкурувати». Необхідно запланувати, як буде розвиватися бренд на різних стадіях життєвого циклу товару, як він буде реагувати на зміни конкурентної ситуації на ринку і на зрушення в перевагах покупців.

Бренд-стратегія – це сукупність матеріальних і нематеріальних характеристик товару (технології) або послуг, які формують свідомість споживача, мотивацію його поведінки при виборі товару.

Планування бренд-стратегії компанії може відбуватися в наступній послідовності.

Перший етап:

- ідентифікація об'єкта бренд-стратегії (компанія, товарна продукція, послуга, технологія) і його правова охорона.
- вибір привабливого фірмового найменування товару (послуги).
- планування рекламної кампанії і позиціонування (місце продукту в свідомості споживача) товару на ринку.

Другий етап:

- Організація розробки фірмового стилю і дизайну.
- Забезпечення правової охорони (товарний знак), припинення недобросовісної конкуренції.
- Аналіз реакції покупців.

Третій етап:

- економічний аналіз і оцінка результату для цілей обліку власних активів, а також для передачі через ліцензійну угоду або організація франчайзингу.
- бренд-стратегія дозволяє конкретизувати товар на рівні моделі, її модифікації, спираючись на ряд істотних ознак, властивих товару (технічне і естетичну досконалість, дизайн упаковки, мерчандайзинг, надання сервісних послуг).

Перерахуємо основні етапи побудови бренду:

- позиціонування бренду (brand positioning);
- створення ідеї бренду (brand ideation creative);
- планування стратегії просування бренду (brand strategy).

На першому етапі побудови бренду (позиціонування бренду) визначають психологічні властивості, переваги; формують позиції бренду по відношенню до конкурентів і визначають цільову аудиторію бренду.

За оцінками відомого американського маркетолога, основоположника теорії позиціонування Джека Траута, перша книга якого «Позиціонування: битва за впізнаваність» з 1981 р багаторазово перевидавалася, секрет успіху будь-якої компанії полягає в правильному позиціонуванні. Разом з Елом

Райсом він розвивав теорію позиціонування. Стаття, яка стала початком «ери позиціонування», була надрукована 1 травня 1972 р в рекламному журналі «Advertising age» і називалася «Позиціонування прокладає дорогу в хаосі ринку» [31]. У цій статті автори говорили про те, що традиційні підходи в рекламі безнадійно застаріли і запропонували, розглядаючи ряд прикладів, новий ефективний підхід, який і назвали «позиціонуванням».

Крім того, маркетологи Дж. Траут і Е. Райс [32] ввели в маркетинговий ужиток такі поняття, як «над проста свідомість», «тиранія вибору», «сверхкомунікативне суспільство», «інформаційний хаос». Позиціонування покликане стати інструментом завоювання споживчого вибору і побудови основ довгостроковій споживчої лояльності в умовах динамічного ринку з високим рівнем конкуренції. У своїй книзі «Маркетингові війни» автори розглядають ряд конкурентних стратегій і рекомендують, дотримуючись основні постулати свого стратегічного завіту, звернутися до історії воєн і битв [32].

В цілому, Дж. Траут основними складовими правильного позиціонування та ведення бізнесу вважає:

- стратегію , вибір якої диктує все інше і зумовлює успіх. Стратегія це те, що змушує підприємство бути унікальним, просте сфокусоване пропозицію цінності;
- фокусування концентрацію на якомусь конкретному виді діяльності або продукті. Необхідно заздалегідь вирішити, який атрибут повинен асоціюватися з підприємством в свідомості споживача. Наприклад, бренд «Volvo» безпечний, «FedEx» терміновий.

Маркетингова стратегія позиціонування в свою чергу повинна базуватися на шести принципах:

- сприйняття (perception);
- диференціація (differentiation);
- конкуренція (competition);
- спеціалізація (specialization);

- простота (simplicity);
- дієвість (reality).

Основоположним є сприйняття суб'єктивний спосіб вловлювати стимули, впливу яких відкрито кожна людина. Воно є дія або процес пізнання світу, в якому людина існує. Сприйняття індивідуально, обумовлено як генетичними факторами, так і соціалізацією людини, вибірково, вимірюється в масштабі соціуму.

Стратегія позиціонування, на думку Дж. Траута [32], виходить на перший план у міру зростання конкурентної боротьби. Відзначитися можна, заявивши про наступне:

- про своє лідерство (попередньо його завоювавши);
- свою першість (випередивши конкурентів);
- дотриманні певної традиції;
- сучасності.

На думку Дж. Траута [32], щоб змістити лідера з зайнятого місця, необхідно знайти пролом в його бренд або зігравши на протилежному властивості свого товару. Суть успішної Стратегія, по Траута, – пошук унікальності. Але в пошуку відмінностей не можна забувати про здоровий глузд.

У сучасному суспільстві зростає роль концентрації інформаційних потоків, комунікацій і зменшується вплив якісних характеристик товару. У 1992 р з'явився методологічний підхід, названий Даном Шульцом і Стенлі Тонненбаумом [33] інтегрованими маркетинговими комунікаціями. Позиціонування визначає сегмент ринку, цінову нішу і цільову аудиторію. Позиціонування покликане стати інструментом завоювання споживчого вибору і побудови основ довгостроковій споживчої лояльності в умовах динамічного ринку з високим рівнем конкуренції.

Можна виділити наступні основні принципи позиціонування бренду:

- позиції бренду повинні оновлюватися кожні 3-5 років або частіше, якщо того вимагає зміна стратегії розвитку підприємства.

- позиції повинні визначати всі стратегії управління активами бренду, а також потоки доходів і прибутків.
- в реалізації позиціонування бренду роль лідера має відігравати вище керівництво підприємства.
- позиції бренду створюються силами працівників підприємства, а не рекламних агентств.
- сильні позиції завжди орієнтовані на покупців і відповідають їх сприйняттю бренду.

Універсальна схема, яка відображає принцип розробки позиціонування будь-якого бренду, будь-якого ринку, включає наступні компоненти.

1. Ціна (цінове позиціонування бренду) відповідність бренду однією з цінних категорій. З точки зору споживача цінні категорії бренду бувають:

- майже даром (free love);
- дуже дешево (cheap heaps);
- без надмірностей (по frills chic);
- масовий ексклюзив, преміум (massclusivity);
- розкіш (ulter premium).

Цінове позиціонування має бути адекватним. Визначення конкретної ціни питання досить складне. Споживач часто не оперує цифрами це не властиво людській психіці. У свідомості людини є тільки відносні категорії недоступно, дорого, доступно, дешево, негідно мене.

Цінова політика і цінове позиціонування повинні виходити з розуміння аудиторії, се доходів, приналежності до соціальної групи, особистісної цінності вектора бренду і інших даних.

2. Вигоди (раціональні переваги бренду) слідує з обраної ідеї бренду потреби, потреби в комплексі з цінністю або ж повний комплекс складових ідей бренду.

3. Відмінність (ідентифікаційні особливості бренду) пов'язано з тим, що бренд повинен виділятися (відрізнятися) від конкурентів. На цьому етапі необхідно позначити ключові точки відмінності бренду від конкурентів,

скласти основу корпоративного стилю. При будь-якому контакті з атрибутами бренду, нехай це навіть комбінація кольорів, споживач повинен дізнатися бренд, зрозуміти, що це саме та торгова марка. Для цього слід розкласти на складові частини (кольору, шрифт і т.п.) атрибути гравців ринку і визначити, які кольори і інші параметри можуть бути у бренду, щоб він виділявся серед всіх інших. На підставі цих відомостей можна вивести ключові елементи ідентифікації, на підставі яких будуть створюватися фірмовий стиль і інші елементи ідентифікації. Впізнаність бренду може істотно вплинути на рівень сприйманого якості та продажу.

Позиціонування зазвичай здійснюється в три етапи:

- проводиться детальне дослідження ринку з метою визначення, які атрибути є важливими для даного ринкового сегменту, і встановлюється пріоритетність цих атрибутів.

- складається перелік конкуруючих продуктів, що володіють виявленими атрибутами.

- встановлюється ідеальний рівень значень атрибутів для конкретного сегмента ринку. Проводиться порівняльна оцінка атрибутів позиціонується торгової марки товару але порівняно з ідеальним рівнем і з продуктами конкурентів.

Позиціонування передбачає проведення глибоких маркетингових досліджень, спрямованих на розуміння того, як споживачі сприймають товар, які параметри, на їхню думку, є найбільш важливими. За результатами таких досліджень будуються карти сприйняття, на яких зображуються досліджувані товари за допомогою найбільш значущих в очах споживачів параметрів.

Аналіз потенційних джерел надання великої цінності споживачам може здійснюватися за допомогою так званої ціннісної ланцюга, запропонованої Е. П. Голубковим в статті «Сегментація і позиціонування» [34]. Ціннісна ланцюг включає до свого складу всі види діяльності підприємства (ланки ланцюга), спрямовані на створення цінності для споживача. У класичній моделі підприємства ці види діяльності включають розробку, виробництво та

маркетинг своїх продуктів. Ці види діяльності групуються в п'ять основних і чотири підтримують видів діяльності. У більш детальної моделі кожен вид діяльності в свою чергу може бути конкретизований. Наприклад, маркетинг за його окремих функцій (проведення маркетингових досліджень, просування товару, розробка нового товару і т.п.). Завдання підприємства полягає в перевірці витрат і вихідних параметрів кожного з дев'яти видів діяльності і пошуку шляхів їх вдосконалення. Порівняння цих даних з даними конкурентів виявляються шляхи завоювання конкурентних переваг.

При визначенні позиції товару на ринку часто використовується метод побудови карти позиціонування у вигляді двомірної матриці «ціна якість», в якій представлені товари конкуруючих фірм. Як параметри при побудові карт позиціонування можна вибирати різні пари характеристик, що описують досліджувані товари. Часто такі параметри вибираються за результатами опитування споживачів. Наприклад, для пральних машин «режим прання контроль температури прання», «вимога до прального засобу обсяг завантаження».

Для завоювання міцних позицій в конкурентній боротьбі, виходячи з результатів позиціонування своїх товарів, підприємство виділяє характеристики товарів і маркетингової діяльності, які можуть у вигідну сторону відрізнити її товари від конкурентів, тобто проводить диференціацію своєї продукції. Виділяють наступні види диференціації продуктову, сервісну, персоналу та іміджу [35]. Залежно від особливостей конкретних продуктів і можливостей підприємство може реалізувати одночасно від одного до декількох напрямків диференціації.

Результати позиціонування можуть показати, що у підприємства в його ринкової діяльності є проблеми. По-перше, сегмент, який розглядався в якості цільового ринку, перестав бути привабливим через своїх малих розмірів, зменшення попиту, високого рівня конкуренції, низькою прибутку. По-друге, якість і характеристики продукту виявилися на цільовому сегменті не

затребувані. По-третє, через надмірно високу ціну продукт виявився неконкурентоспроможним.

У цьому випадку говорять про стратегіях реновіціонування (повторного позиціонування). До числа матеріальних стратегій репозиціонування відноситься випуск нового або зміна існуючого бренду. Крім того, виділяють психологічні стратегії репозиціонування. В їх число входять зміна думки споживачів про бренд підприємства, зміна думки споживачів про бренди конкурентів, зміна рейтингу окремих атрибутів, введення нових або ліквідація раніше існуючих атрибутів, знаходження нових ринкових сегментів.

Бренд повинен бути готовий до злиття, партнерству. Сукупний брендинг важлива стратегія розвитку, яка працює на майбутнє.

Рекомендується застосовувати п'ять складових успішного позиціонування:

- цінність. концентрування на сприймаються вигоди, цінних для покупців. вигоди визначені в моделі покупця.
- унікальність. необхідно робити те, чого немає у конкурентів.
- достовірність, довіру. домагатися відповідності між очікуваннями (модель покупця) і фактичним станом речей.
- стійкість. максимізація часу, протягом якого можна зберігати позицію.
- придатність. спроба використовувати сильні сторони існуючого портрета бренду.

Управляти брендом це значить знаходити найбільш ефективний з точки зору витрачених ресурсів спосіб домогтися наміченого позиціонування бренду в свідомості покупця. Можна говорити про те, що саме майстерне управління брендом безглуздо, якщо позиціонування невдало. Правильне позиціонування вимагає розуміння як конкурентних відмінностей, так і конкурентних збігів. Компанія, яка визнає і створює точки збігу, здатна нейтралізувати існуючі переваги конкуруючих з нею брендів. Разом з тим, використовуючи

відмінності, підприємство робить свій бренд унікальним, таким, що запам'ятовується, особливим.

Комплексний підхід до управління брендом BrandMatics [36] ґрунтується на дослідженнях вчених-біхевіористів та пропонує менеджерам два інструменти: вимірювання та аналіз іміджу бренду допомагає зрозуміти, як споживачі сприймають бренд, оцінка комерційного потенціалу бренду дозволяє дати йому кількісну оцінку та визначити необхідний обсяг інвестицій.

Перша складова аналізу передбачає розгляд авторами методу бренду як образу, що склався у свідомості споживача, та пропозиції асоціації, які формують образ, розподілити на чотири категорії: відчутні характеристики сприймаються органами чуттів та формують перше враження від бренду, розподіляються на фізичні, функціональні та візуальні; невідчутні характеристики, що пов'язані з ідентичністю бренду; раціональні переваги забезпечуються функціональними характеристиками товару; емоційні переваги ґрунтуються на підвищенні самооцінки та самоствердження споживача.

Другий етап дослідження передбачає аналіз процесу прийняття рішень щодо купівлі, а саме: виявлення цільової аудиторії, структурування її залежно від перебування на стадії процесу прийняття рішення, визначення відсоткового показника окремих груп.

Точне позиціонування може встановити більш високу ціну на свої товари, і це та додана вартість, яка народжується з особистих асоціацій споживача, яку «призначає» бренд. В очах лояльного покупця, задоволеного продуктом улюбленого бренду, він коштує цих грошей. В даному випадку це і є ментальне вимір чотиривимірний моделі розумового поля бренду, представлені Томасом Гедом [37].

Томас Гед, автор теорії 40-брендингу [38], говорить у своїй книзі про чотирьох вимірах, тобто чотирьох складових частинах сприйняття бренду споживачем функціональному, соціальному, ментальному і духовному (див.

параграф 1.4). Сьогодні, коли під впливом Інтернету брендинг фундаментально змінюється, методологія 4 D-вимірювання дуже актуальна. Традиційний брендинг, або, як його називає Т. Гед, «транзакційний брендинг» це фокусування виключно на функціональному вимірі (уявлення про особливості, ціною, дизайні всіх можливих перевагах продукту або сервісу). Але є ще соціальний вимір, яке вкрай важливо, за визначенням, для того, що Т. Гед [38] називає «новою ерою брендінгових взаємин», коли бренд може створити співтовариство для своїх фанатів. Важливо також ментальне вимір, яке допомагає зрозуміти, як бренд допомагає особистості. Для сучасних бренд-взаємин людина (індивід) набагато важливіше, ніж це було раніше, коли всі говорили про цільові групи, спільноти покупців і користувачів. Сьогодні необхідно поважати кожен окремо взятую особистість, оскільки в Інтернеті кожен може комунікувати з аудиторією безпосередньо. Останнє, але від цього не менш важливий вимір, духовне, яке стосується високої мети бренду в найширшому сенсі. У бренд відносинах створюється відчуття важливості того, що бренд більше не просто продукт або сервіс, це віра, ідея і покликання. Духовний вимір було тим, що виділило «Apple» серед інших продуктів і зробило цей бренд успішним в комбінації з чудовим функціональним, соціальним і ментальним вимірами. Таким чином, головна ідея Томаса Геда «мультифункціональний брендинг, розкладений в чотирьох вимірах, займає більше місця в свідомості і життя людей». Цей видатний маркетолог і економіст є автором одного з найвідоміших слоганів в історії реклами: «Nokia. Connecting people».

Другий етап побудови бренду – створення ідеї бренду. Виявивши цільову аудиторію і визначивши конкурентів, починають створювати ідею бренду. Ідея бренду повинна бути проста, легко сформульована в одному реченні і унікальна. При цьому вона може бути функціонально або якісно інноваційної. Ідея бренду може змінюватися в міру розвитку його атрибутів і коригування його позиціонування, що безпосереднім чином впливає на характер комунікацій (раціональний і емоційний).

Третій етап побудови бренду планування стратегії просування бренду. При плануванні спираються на правило «4Р» комплексу маркетингу (Product, Price, Place і Promotion), в рамках якого відбувається управління портфелем брендів.

У довгостроковій перспективі ефективне управління портфелем брендів вимагає більш ретельного вибору інвестицій. Воно також вимагає від бренд-менеджерів більш точного моделювання впливу коливань всередині портфеля на ключові економічні показники окремих брендів, включаючи частку ринку, цінову премію, масштаб виробництва та інші фінансові змінні.

Бренд-менеджерам, які прагнуть до досягнення довгострокового зростання прибутковості портфельів брендів своїх підприємств, слід зробити наступні кроки [39]:

- привести портфель брендів в повну відповідність зі структурою бізнесу;
- розглянути можливість побудови піраміди брендів;
- сконцентрувати свої зусилля на групі сильних брендів.

По-перше, рішення щодо брендингу необхідно впроваджувати в кожен аспект структури бізнесу підприємства, починаючи від вибору кінцевого споживача і закінчуючи внутрішньою організаційною структурою. Бренди повинні використовуватися для створення унікальної структури всього бізнесу підприємства і його захисту.

По-друге, піраміда брендів вимагає побудови захисної перешкоди. Кращою відповіддю на атаки служить ефективна стратегія захисту. На практиці це означає, що управляти підставою піраміди слід за принципом низкозатратного бізнес-дизайну, що зазвичай виражається у винесенні виробництва в треті країни.

По-третє, розмір портфеля брендів підприємства і його склад є виключно важливим питанням. Додавання бренду в портфель може зіграти важливу роль при поглибленні в існуючі регіональні ринки або розширення в нові товарні категорії. Але при слабкому економічному розвитку підприємства

стикаються з необхідністю концентрації своїх інвестицій на невеликій групі сильних брендів, тобто на брендах, що володіють ціновою премією, розвиненою дистрибуцією, світовим масштабом і іншими ключовими перевагами, а отже, і хорошою можливістю для майбутнього зростання доходів.

Інтуїція, заснована на фактах і поєднана з розумінням всієї важливості впливу капіталу бренду і його економіки на прибутковість підприємства в цілому, створює міцний фундамент для успішного в майбутньому портфеля брендів. Головне, щоб ця інтуїція застосовувалася до окремо взятих індивідуальним брендам, а до всього портфелю підприємства.

Секрет побудови сильного бренду полягає в точному виборі засобів маркетингових комунікацій в потрібний момент для подолання конкретних бар'єрів в процесі прийняття рішення про покупку. Компанії з сильним маркетингом постійно експериментують з новими засобами комунікацій і збирають базу даних про те, наскільки ці засоби ефективні для певних категорій брендів. Наприклад, в Україні за останні роки все більший розвиток одержують такі форми маркетингових комунікацій, як пряма розсилка, промоакції та створення інноваційних інтернет-сайтів. Ці кошти контакту з покупцем можуть бути точковою зброєю для подолання бар'єрів в процесі прийняття рішення про покупку.

На Заході побудовою бренду зазвичай займаються спеціалізовані агентства, так як помилки при самостійному побудові бренду можуть бути дуже великі. Новий бренд зазвичай створюють з безлічі альтернативних проектів.

Бренди майбутнього повинні направляти свої зусилля на стимулювання творчої активності споживачів, «розважаючи» їх і в той же час гарантуючи незмінну надійність і якість. Ці зусилля основні носії зв'язків і цінностей. При чіткому визначенні брендів майбутнього брендинг буде більш ефективним методом знаходження цільової аудиторії, ніж традиційна споживча сегментація.

Моделювання сильного бренду майбутнього передбачає, що ні бренд буде шукати свою аудиторію, а вона буде знаходити бренд. Бренду, самостійно сегментує свій ринок, на думку Томаса Геда, що порівнюється бренд з театром, не знадобляться ні географічна, ні демографічна інформація, ні знання стереотипів поведінки споживачів. Клієнти бренду стануть його дружніми захисниками і посланцями. Вони визначатимуть його силу і з точки зору маркетингу, і в грошовому вираженні.

Бренд повинен присвятити всього себе і всю силу своєї уяви саме створення свого майбутнього. Воно буде пред'являти до брендам дедалі більші вимоги, які диктуються такими поняттями, як збільшується прозорість ринку і більш інформовані, скептично і критично налаштовані споживачі, «завоювати» яких буде важче.

На Заході побудовою бренду зазвичай займаються спеціалізовані агентства, так як помилки при самостійному побудові бренду можуть бути дуже великі. Новий бренд зазвичай створюють з безлічі альтернативних проектів.

1.3 Методичні підходи до оцінювання ефективності брендингу

Функціонування брендингу пов'язано з проявом його загальних якостей у навколишньому середовищі. Поряд із наявністю внутрішніх зв'язків між атрибутами та асоціативними елементами бренда функціонують зовнішні взаємозв'язки та співвідношення – функції. Трактуювання брендингу як процесу управління торговельною маркою з метою формування і розвитку бренда, здатного створювати нову вартість, впливати на створення споживача, захищати та розширювати частку ринку, а отже, реалізовувати певні функції, свідчить про те, що найважливіша роль функціонального підходу в цьому аспекті безсумнівна.

Функціональний аналіз передбачає системне дослідження функцій, які реалізує об'єкт, розглядає його як комплекс функцій, які він виконує.

У рамках функціонального підходу система розглядається виключно з позиції її зовнішнього аспекту. Виходячи з цього, функцією або поведінкою системи можна назвати все те, що можна дізнатися про систему, не торкаючись її внутрішнього змісту, абстрагуючись від нього.

Розкриваючи значення функціонального підходу та сферу його застосування як науково-методологічної бази, доведено, що функціональний аналіз відіграє важливу роль у біологічних та суспільних науках, зокрема в економіці та соціології, є основою для багатьох кібернетичних дисциплін.

Сфера застосування функціонального підходу в сучасній економічній науці достатньо широка. Широке застосування він знайшов у менеджменті, маркетингу, інноваційній діяльності. Функціональний аналіз є логічним продовженням розвитку системного підходу в науці. Особливість функціонального підходу полягає в його комплексності. Дійсно, розглядаючи систему з боку функцій і відволікаючись від її внутрішнього змісту, який, як правило, виключно різноманітний щодо складу і природи процесів, що відбуваються, ми нібито в цілому охоплюємо цю різноманітність в її підсумковому вияві – поведженні системи. Функція – це сукупність процесів у знятому вигляді.

Комплексність функціонального підходу стала причиною його значного поширення під час вивчення економічних явищ, а саме під час аналізу процесів планування, обліку господарської діяльності підприємств і галузей. Дослідження складних економічних систем набуло ознак кібернетичної науки, сформувалось як її особливий напрям – економічна кібернетика. У межах цього напрямку стало можливим розвивати теоретичне уявлення щодо процесів передачі та переробки інформації в економічних системах. Таким чином, функціональний аналіз пронизує всі сфери людського життя і діяльності.

Під час проведення досліджень складних систем методами функціонального підходу часто важливо знати також їхній внутрішній зміст, внутрішні зв'язки системи. У цьому випадку дослідник переходить до більш широкого (точніше більш детального) уявлення системи, але в рамках цього

уявлення він, як і раніше, цікавиться лише функціональними якостями і зв'язками підсистем. Тим самим зберігається можливість використовувати попередній арсенал методів функціонального підходу.

У процесі розвитку наукового знання методологія функціонального підходу змінюється. З появою нових завдань розширюється його предметна зона. Арсенал його методів безперервно поповнюється, але основа залишається попередньою – він проводиться з позиції зовнішнього аспекту системи. Стосовно брэнда як об'єкта дослідження найбільш цікавим є сутнісний бік функціонального підходу як методологічної бази дослідження різних виробів, які призначені споживачеві і застосовуються як товар. Бренд і товар знаходяться в тісній діалектичній взаємодії. Є випадки, коли бренд є атрибутом товару, а буває – коли навпаки. Крім того, сам бренд може застосовуватися як товар. Найважливішою складовою функціонального підходу є класифікація функцій об'єкта. Враховуючи, що саме функції брэнда визначають його сутність і цільове призначення, а якість їх на реалізації є прямим результатом ефективності брендингу, застосування функціонального підходу створює найбільш об'єктивну наукову основу для оцінки ефективності брендингу. Функції, в яких має розкриватися сутність брэнда, універсальні, тобто вони повинні характеризувати сутність будь-якого брэнду. У той самий час конкретність змісту брендингу означає, що він повинен, виходячи з функціонального підходу, характеризуватися якістю виконання функцій, що наповнюють бренд конкретним змістом. Тобто функції брэнда, з одного боку, мають бути універсальними, характеризувати будь-який бренд, але, з іншого – кожна універсальна функція може бути конкретизована залежно від вигляду брэнда або товару, що продається під ним. Таким чином, сутність брендингу зберігається, а зміст змінюється залежно від специфіки торговельної марки.

Місце функцій брэнда у складі основних категорій брендингу визначається схемою, поданою на рис. 1.2 Бренд з позиції методології

функціонального аналізу є функціональний підхід системою різних функцій, тісно взаємозв'язаних між собою.

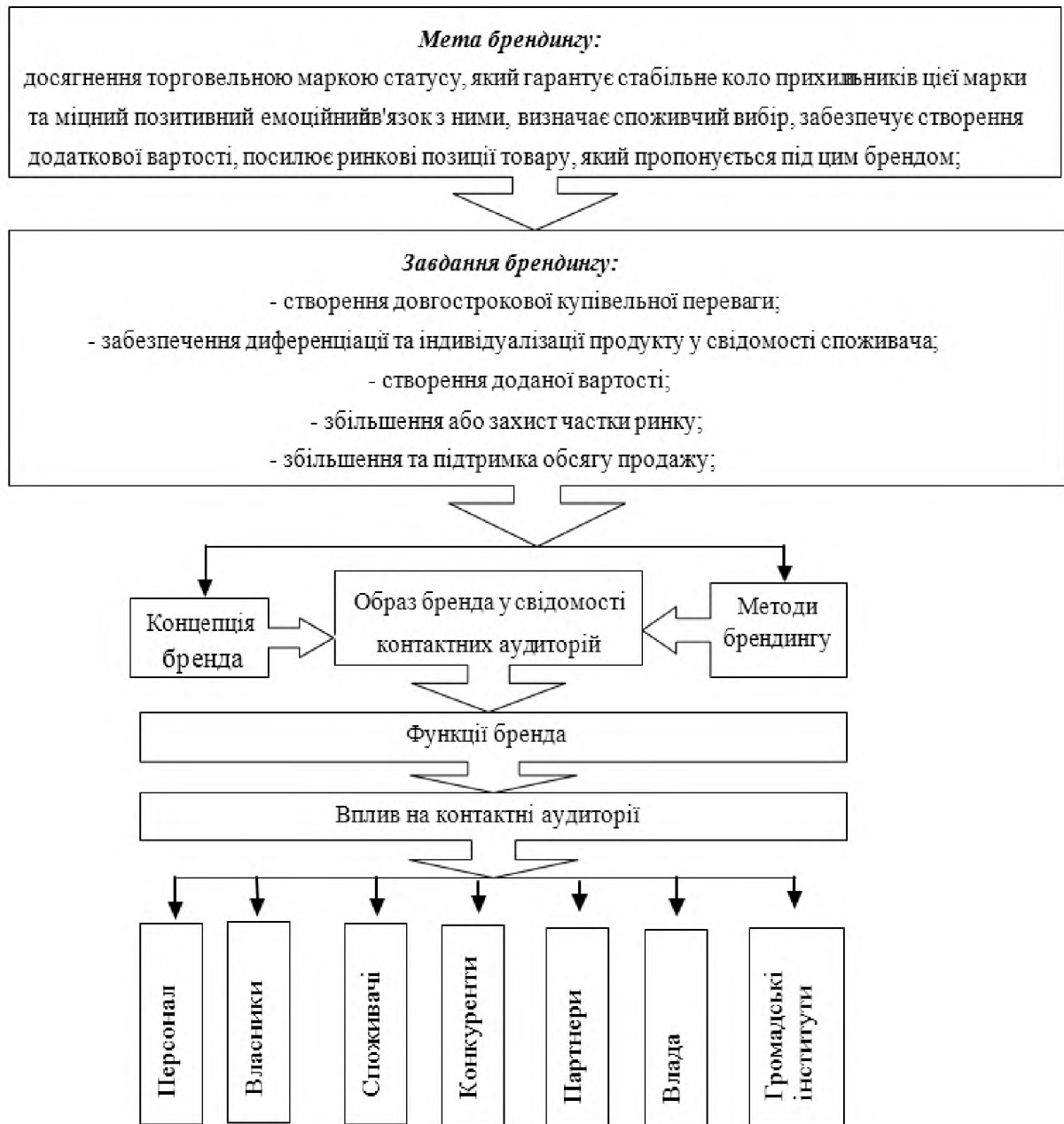


Рисунок 1.2 – Місце функцій бренда у складі основних категорій брендингу

[40]

Функціональний аналіз брендингу – комплекс взаємозв'язаних властивостей, що впливають на поведінку різних контактних аудиторій. Головна мета функціонального трактування полягає в тому, що останній розглядається як набір певних функцій, що розкривають його цінність як для

споживача, так і для власника бренда. Брендінг власне і призначений для реалізації певних функцій.

При визначенні складу і класифікації функцій бренда необхідно враховувати діалектичну єдність усіх функцій, що характеризують його сутність і зміст. Стосовно споживача склад функцій має забезпечувати задану реакцію споживача на товар або послугу, що продається під певним брендом.

Аналіз існуючого досвіду класифікацій функцій бренда свідчить про наявність окремих спроб розробити таку класифікацію. У той самий час існуючі класифікації не містять класифікаційних ознак, що свідчить швидше про інтуїтивний рівень виокремлення функцій, ніж науково обґрунтований. Крім того, майже в усіх працях зарубіжних та вітчизняних дослідників з цього питання виокремлення функцій бренда розглядається незалежно від спрямованості його дії на різні контактні аудиторії, що ставить під сумнів правомірність такої ідентифікації. Успішне виконання торговельною маркою своїх функцій залежить від юридичної захищеності та рекламо спроможності, тобто вона має бути зареєстрована належним чином, повинна легко запам'ятовуватися, чітко асоціюватися у свідомості споживача з певною фірмою або товаром, бути зручною при використанні в рекламних матеріалах.

Отже, до основних вимог, що висуваються до класифікації функцій бренда, слід віднести:

1. Виокремлення класифікаційних ознак. До таких ознак необхідно віднести відносну відокремленість функцій, однорідність, стабільність властивостей бренда.

2. Облік взаємозв'язку функцій бренда, виділених за різними ознаками.

3. Конкретизація функцій бренда, що відображає різні цільові дії.

Виходячи з теоретичної бази функціонального підходу, при формулюванні функцій необхідно дотримуватися певних принципів:

- функції формуються для конкретного об'єкта для конкретних умов.

Вочевидь, що функції бренда продуктів харчування повсякденного попиту і

функції бренда предметів розкоші будуть різними. Крім того, функції бренда будуть різними за спрямованістю на різні контактні аудиторії;

- згідно з визначенням функція – прояв властивостей об'єкта, що полягає в його дії (або протидії) на стан інших об'єктів. У нашому випадку об'єктом є бренд як комплекс визначених образів і асоціацій у свідомості споживача;

- прояв функції полягає у дії. З урахуванням цього при формулюванні функції необхідно обирати дієслово, що описує дію, тобто використовувати активні, а не пасивні дієслова;

- функція повинна містити характеристику дії стосовно об'єкта дії функції;

- у формулюванні дія функції позначається дієсловом у невизначеній формі, а об'єкт функції – іменником у знахідному відмінку [41].

Для того щоб розробити обґрунтовану класифікацію функцій бренда, перш за все необхідно сформулювати класифікаційні ознаки: цільова аудиторія; характер функції бренда; корисність функції; сфера прояву; роль у задоволенні потреб. На основі класифікаційних ознак можна розробити види загальних функцій. Проте для цілей дослідження важливо домогтися чіткої конкретизації функцій бренда, ідентифікувати не загальні, а конкретні функції. Згідно з одним із головних принципів функціонального підходу функції формуються для конкретного об'єкта, для конкретних умов. Для цілей дослідження важливі перш за все функції, спрямовані на споживача, і ті, що формують довгострокову купівельну перевагу товарів певного бренда.

Бренд як символ має певний асоціативний образ у свідомості споживача, у правдивість якого він вірить. Саме на вірі в певні якості бренда, тобто в якості товарів, що продаються під ним, засновано споживчий вибір. Результатами власних досліджень (відкрита і закрита дегустація соняшникової олії, пива, вина) підтверджено, що сильний бренд здатний впливати навіть на сприйняття смакових характеристик.

Отже, конкретні функції бранда, представленого на ринку продуктів харчування масового попиту, можна сформулювати таким чином:

- викликати у свідомості споживача віру у високу або дуже високу якість товару;
- викликати у свідомості споживача віру у справедливую ціну;
- викликати у свідомості споживача віру в низьку ціну за високу якість;
- викликати у свідомості споживача віру в те, що виробникові слід довіряти;
- викликати у свідомості споживача віру у високі смакові характеристики.

Таким чином, представлене формулювання функцій відображає принципи функціонального підходу, згідно з яким функції формуються для конкретного об'єкта для конкретних умов.

Одне з головних завдань цього дослідження – обґрунтування доцільності та визначення можливостей застосування функціонального підходу до оцінки ефективності брендингу, де варто ще раз повернутися до цільового змісту брендингу. Мета брендингу – створення довгострокової купівельної переваги до певного бранда серед тих брендів, що конкурують. Виходячи з цього, для цілей дослідження важливі перш за все функції, спрямовані на споживача і ті, що формують довгострокову купівельну перевагу до товарів певного бранда.

Але для того щоб виявити ці функції, спочатку важливо визначити, яке сприйняття товару споживачем забезпечує цю довгострокову перевагу, тобто які саме чинники в контексті конкретного товару здійснюють вирішальний вплив на споживчий вибір за інших рівних умов (рівень прибутків, соціальний статус, споживчий кошик та ін.). Виявивши ці чинники і визначивши їхню важливість, можна визначити, які саме стійкі асоціації повинен формувати бренд у свідомості споживача і відповідно визначити конкретні функції бранду стосовно конкретного товару. Виходячи з того, що брендинг – цілеспрямований процес створення та управління функціональними

цінностями торговельної марки з метою досягнення нею статусу, який гарантує стабільне коло прихильників цієї марки та міцний позитивний емоційний зв'язок з ними, визначає споживчий вибір, забезпечуючи створення додаткової вартості, посилює ринкові позиції товару, який пропонується під цим брендом, то можна дійти висновку, що ефективність брендингу повинна розглядатися передусім як *effectiveness* – ступінь досягнення цілей брендингу, що більш повно характеризує успішність процесу брендингу [42, с. 127]. Результатом брендингу є певний набір функцій, які забезпечують досягнення мети щодо відповідного статусу торговельної марки. Відповідно щодо ефективності цих функцій можна отримати найбільш об'єктивну картину ефективності брендингу в цілому. Тобто на ефективність брендингу треба дивитися не крізь призму доходи/витрати, а крізь призму досягнення цілей брендингу через створення і реалізацію певних функцій бренда. Відповідно економічну ефективність треба розглядати не як абсолют, а як відносну результативність однієї з функцій бренда (економічної). За характером функції поряд з економічною виділено ще ідентифікаційну, інформаційну та емоційну. Реалізація ідентифікаційної функції створює умови для пріоритетного вибору, формування у свідомості споживача певних асоціацій з конкретним виробником; інформаційна – забезпечує передачу відомостей про товар даного бренда, донесення споживачеві ключової обіцянки бренда, інформації про якість, справедливість співвідношення ціни та якості; емоційна – надає імпульс для позитивних асоціацій, створює емоційну основу для сприятливого ставлення і сприйняття бренда споживачем. Відповідно розроблення методики оцінки ефективності брендингу повинно ґрунтуватися на комплексності функціонального наповнення бренда.

Мета брендингу досягається за допомогою створення функціональних цінностей бренда, які є не чим іншим як ступенем прояву брендом своїх функцій. Відповідно ефективність брендингу з позиції функціонального підходу повинна розглядатися як ефективність реалізації брендом своїх функцій з урахуванням їхньої важливості.

Таким чином, ефективність брендингу на основі функціонального підходу визначається через оцінку якості реалізації брендом своїх функцій. Але ця оцінка буде не повною, якщо не брати до уваги конкурентне середовище. Тобто об'єктивну картину може надати тільки зіставлення з аналогічними проявами функцій брендів-конкурентів.

На основі узагальнення теоретичного досвіду використання функціонального підходу встановлено, що сфера застосування функціонального аналізу в сучасній економічній науці досить широка. Дослідження показують, що ефективність брендингу необхідно вимірювати не лише економічними категоріями. Велике значення набуває оцінка ефективності брендингу на основі аналізу його неекономічних функцій.

Доведено, що функціональний аналіз передбачає системне дослідження функцій, які реалізує об'єкт, розглядає його як комплекс функцій, які він виконує. Функція є центральною категорією функціонального підходу. Реалізація функцій здійснюється певним структурованим об'єктом, а природа функції розкривається за допомогою дослідження відповідної структури. Говорячи про взаємозв'язки функцій і структури в брендингу, необхідно зазначити, що виходячи з того, що бренд у свідомості споживача є певним асоціативним симбіозом, структура бренда повинна розглядатися перш за все як система асоціацій, а не як сукупність назви, логотипу, кольорів і звуків. Таким чином, виникає можливість аналізу функцій окремих асоціацій у структурі асоціативного образу бренда. Обґрунтовано, що функціональний аналіз є методологічною основою для оцінки ефективності бренда, не залежить від форм і методів і полягає у цілеспрямованій дії на свідомість споживача через формування в його свідомості образу бренда, у підтримці потрібного співвідношення між концепцією позиціонування, функціональної структури бренда і маркетинговими комунікаціями, а також у своєчасному виявленні такої ситуації, коли існуюча структура позиціонування відповідає функціональній природі бренда, цілям брендингу та сприяє просуванню вітчизняного бренда на міжнародний ринок.

Важливою складовою аудиту бренду є також аудит товарної або торгової марки (бренду). Бренд – це, насамперед: торгова марка зі стійким іміджем; торгова марка, яку впізнають [43].

Бренд-аудит (brand audit) – це аналіз сильних та слабких сторін бренду, його поточної позиції на ринку по відношенню до конкуруючих брендів, погляд на бренд «зі сторони». Під час бренд-аудиту проводиться детальне вивчення складових бренду, конкурентна розвідка, оцінка сприйняття бренду споживачами тощо.

Аудит бренду складається з чотирьох основних частин [43]:

1. Аудит якості (унікальність, дизайн, простота сприйняття марочної назви, товарного знака, логотипа; відповідність товарної марки дизайнерським, естетичним критеріям; благозвучність, відповідність соціальним нормам; потенційна здатність викликати позитивні і негативні асоціації, рекламождатність; адекватність марочної назви товару спеціалізації підприємства, тощо);

2. Аудит правової захищеності товарної марки (охорона та захист об'єкту інтелектуальної власності від неправомірного використання третіми особами, реєстрація та патентування товарної марки, "гра" на подібності);

3. Аудит популярності товарної марки, бренду в цільових групах (аналіз бренд-рейтингів; виявлення реального іміджу бренду, що склався в цільових аудиторіях; аналіз емоційних та раціональних мотивів споживання товарної марки; асоціації, почуття, настрої, викликані товарною маркою; оцінка та ставлення до бренду).

4. Аудит просування бренду. Основним методом аудиту просування є SEO аудит сайту – це аналіз всіх помилок і областей сайту з загубленим потенціалом, список рекомендацій для власника, і технічних завдань для програміста, запровадивши які, сайт починає отримувати більше трафіку і поліпшення видимості в пошукових системах за цільовими ключовими запитами.

Слід зазначити також, що розрізняють зовнішній та внутрішній аудит бренду, що стосується більше аудиту комунікаційної політики підприємства.

Зовнішній аудит бренду – це аналіз його поточної позиції на ринку по відношенню до конкуруючих брендів, передбачає аналіз даних компанії щодо збуту, дослідження думки споживачів методом інтерв'ю чи анкетуванням на місцях продажу або проведення фокус-груп.

Внутрішній аудит бренду – це вивчення внутрішньокорпоративної культури підприємства, аналіз внутрішньофірмових взаємин і комунікацій, оцінка сприйняття бренду співробітниками і топ-менеджментом компанії.

Виділяють B2B (від англ. Business to Business, дослівно бізнес для бізнесу, промисловий маркетинг) бренд-аудит і B2C бренд-аудит (від англ. Business-to-Consumer, дослівно бізнес для споживача, споживчий маркетинг).

При проведенні B2B бренд-аудиту в першу чергу звертається увага на репутацію підприємства та імідж керівника, що формуються якістю товарів чи послуг, що пропонуються підприємством, цінами, умовами оплати, зручністю замовлення, відповідальністю, корпоративною культурою.

При проведенні B2C бренд-аудиту насамперед оцінюються вербальні та візуальні елементи бренду (назва бренду, логотип, візуальний супровід, слоган, девіз), емоційне сприйняття бренду, комунікаційні канали.

Бренд-аудит особливо необхідний у випадках: ребрендингу підприємства, коли є зміна власника або керівництва; репозиціонування і зміни концепції бренду; зміни асортименту компанії або під час створення нової продуктової лінії; системному зниженні попиту; зміни стратегічного курсу підприємства та виході на нові ринки. Комплексний бренд-аудит проводиться регулярно і забезпечує своєчасне отримання інформації про стан торгової марки на ринку, про зміну ставлення споживачів до бренду і про позиції на ринку конкуруючих брендів.

В рамках бренд-аудиту проводяться бренд-сесії, які реалізуються у форматі глибинних інтерв'ю та фокус-групових дискусій. В ході бренд-сесій вивчається уявлення компанії про те, яким потенціалом і можливостями

володіє бренд, як співробітники і власники уявляють собі його майбутнє, якою вони бачать свою цільову аудиторію [43].

Аудит бренду допомагає виявити:

- зміну ставлення до бренду споживачів;
- зміни цінностей і пріоритетів цільової аудиторії;
- причини зниження попиту;
- дії з боку конкурентів, особливо ті, які вимагають відповідної реакції.

Результатом проведення бренд аудиту є звіт про поточне становище бренду на ринку і рекомендації щодо його поліпшення. Детальне вивчення складових бренду, конкурентна розвідка, оцінка сприйняття бренду споживачами, співробітниками компанії і партнерами дозволяє створити дієвий рецепт щодо покращення позицій бренду і вчасно уникнути можливих загроз.

Систематичне проведення аудиту бренду дозволяє забезпечити зростання вартості та зміцнення позицій бренду, зростання цінової премії та продажів.

Ще одним методом оцінки ефективності брендингу є оцінювання вартості бренду: чим вищою є вартість бренду, тим більш ефективним вважається управління брендом.

Під вартістю бренду науковці розуміють повну вартість бренду як окремого активу підприємства, котрий може бути проданий або включений до бухгалтерського балансу підприємства [44].

Теоретично вартість марки визначається як різниця між ціною марочного товару та звичайного, а надбавка у ціні складається з чотирьох основних факторів: більш високої ціни, яку сплачують споживачі; більших обсягів збуту; більшої впевненості споживачів щодо відповідності очікуванням якості товару; в меншій мірі містить будь-які витрати, що перевищують витрати на маркетинг.

Однак, огляд досліджень та публікацій свідчить, що питанню оцінки брендів присвячено чимало наукових праць. Незважаючи на певні відмінності

думок щодо вибору методу оцінки вартості бренду, науковці виділяють три основні підходи до фінансової оцінки: витратний; порівняльний (ринковий); прибутковий.

До витратного підходу належить метод сумарних витрат на розвиток торгової марки [45], який передбачає оцінювання витрат на створення та підтримку бренду: розробку імені, упаковки, слогану, витрати на юридичне оформлення, проведення досліджень, рекламних компаній, просування та збут. Тобто вартість розраховується як сума всіх витрат у поточному ціновому виразі. Перевагою даного методу є доступність, серед недоліків слід виділити невідповідність фактичних витрат поточній вартості бренду, складність аналізу ефективності маркетингових витрат. На практиці витратний метод використовується у судових процесах з метою розрахунку суми збитків.

Метод ринкової оцінки [45; 46] передбачає вимірювання на підґрунті інформації щодо продажів подібних брендів. Для розрахунку використовують коефіцієнт, що віддзеркалює співвідношення ціни продажу та балансової вартості. З різниці розрахункової ринкової вартості та вартості матеріальних активів виокремлюють частину, що належить оцінюваному бренду. Недоліком використання методу на практиці є складність пошуку подібних компаній, неможливість використання методу для підприємств з портфелем брендів.

Метод ринкового порівняння [46] використовують при наявності можливості порівняння двох аналогічних товарів, один з яких продається під брендом, інший є безбрендовим. Різниця у прибутку товарів за певний проміжок часу або певну партію і є вартістю бренду. Перевагою методу є відсутність складних розрахунків, недоліком є складність пошуку аналогічних товарів та вплив зовнішніх факторів. Використовують даний метод в комплексі з іншими.

Метод роялті [47; 48; 45] передбачає визначення суми витрат компанії, які вона має сплатити третій стороні, за умови придбання права на використання марки. Вартість бренду розраховується як сума добутків річних продажів на рівень роялті в поточних цінах. Тобто прогнозований розмір

майбутніх роялті дисконтується, що дозволяє отримати чисту приведену вартість марки. На думку аудиторів, цей метод є одним з найбільш ефективних, однак складних у використанні через брак інформації щодо величини роялті, оскільки виплати за право використання марок залежать від умов договорів, авторських прав, витрат на маркетинг, ситуації на ринку, у галузі, в країні. Дослідники також наголошують на необхідності врахування терміну активного ринкового існування бренду та ефективності його використання.

Прибутковий підхід або метод додаткового прибутку [49] ґрунтується на цій премії від реалізації брендового товару та аналогічного типового, помноженій на прогнозований обсяг продажів та середній період життєвого циклу бренду на ринку. Отже, вартість бренду розраховується за формулою:

$$K_m = (P_m - P) * Q_m * n, \quad (1.1)$$

де: K_m – вартість бренду; P_m – ціна брендового товару; P – ціна типового товару; Q_m – обсяг продажів брендового товару; n – період життєвого циклу бренду.

На основі отриманих результатів визначається ступінь відомості бренду та кількість покупців лояльних до бренду з урахуванням цінової еластичності. Однак, слід зауважити, що у випадку відсутності цінової премії на брендові товари в окремих сегментах ринку, метод дозволяє розрахувати вартість бренду як різницю в обсягах продажів, що забезпечується лояльністю.

Метод надходжень (Earning basis) [46; 49], за твердженням науковців, використовують паралельно з методом додаткового прибутку та методом роялті з метою підтвердження результатів оцінки. Ринкова ціна бренду розраховується як результат множення вартості нематеріальних доходів від використання бренду на відношення ринкової ціни акції компанії до чистого прибутку в розрахунку на одну акцію. Серед недоліків методу слід виділити складність вирахування частки прибутку компанії, яка забезпечується нематеріальними активами, а саме брендом, неможливість оцінки без попереднього використання методів додаткового прибутку та роялті.

Економічний метод [46; 49; 45] дозволяє оцінити чистий вклад бренда у бізнес, шляхом множення прибутків марки на типовий коефіцієнт. Однак, на думку науковців та аудиторів оцінки марок за економічним методом є неточними, оскільки залежать від розміру прибутку у році оцінки та не можуть враховувати майбутніх.

Ринковий метод [45] передбачає оцінку торгової марки під час операцій з купівлі продажу, злиття та поглинання компаній, коли вартість нематеріальних активів у контракті виокремлюється.

Метод надлишкових доходів [45] дозволяє оцінити зростання прибутку при продажу товарів певної торгової марки на основі вивчення динаміки прибутків компанії за останні 10 років та розрахунок подальшої.

Метод розрахунку витрат на заміщення торгової марки [46; 45] передбачає порівняння марки, що оцінюється, з товаром тієї ж категорії, призначення та якості з метою визначення розміру витрат на відтворення оцінюваної марки.

Використання методу можливе за умов визначення наступних параметрів:

- різниці між кількістю споживачів, які обирають марку, що оцінюється, та кількістю споживачів товару тієї ж категорії, призначення та якості;
- різницю між цінами брендового товару та звичайного;
- різницю між частотою та кількістю купівлі брендового товару та звичайного;
- кількість лояльних споживачів, вибір яких не зміниться під впливом зміни умов купівлі;
- термін зберігання лояльності;
- термін життя марки, впродовж якого вона здатна приносити додатковий дохід та визначати споживчі потреби.

Перевагами методу є відносна універсальність щодо марок. Серед недоліків науковці визначають гіпотетичність більшості розрахунків та складність їх практичної перевірки.

Метод дисконтної ставки дозволяє оцінити ринкову вартість інвестицій в розробку бренду та просування на ринок шляхом визначення різниці між ризиком інвестицій в бренд та ризиком операцій з державними цінними паперами.

Метод експертних оцінок брендів [45] передбачає оцінювання незалежними експертами за критеріями: ринкова частка, рейтинг, стабільність бренду, стабільність товарної категорії, реклама, програма просування, юридична підтримка. Оцінка визначається шляхом множення середніх балів на ступінь важливості критерію. Головним недоліком методу є суб'єктивність оцінки експертів. На практиці використовується для складання рейтингів брендів.

Метод зростання притоку надходжень [46; 45] дає можливість визначити надходження від продажу марочного товару з вирахуванням витрат на розробку, реєстрацію та просування, витрат на рекламу та порівняти їх з надходженнями від продажу аналогічного товару. Перевагою методу є легкість використання, об'єктивність. Серед недоліків слід виділити наявність циклу від залучення до споживання до регулярного споживання в кілька місяців. На практиці застосовується шляхом організації пробних продажів немарочного товару.

Метод доходу за акціями [46; 49] дає можливість розрахувати індикатор вартості через відношення ціни акції до доходу по акціях. Перевагою методу є легкість розрахунку, однак недоліком є відсутність можливості кількісно виміряти вартість бренду, можливо отримати динаміку вартості торгової марки.

Метод бета-аналізу [45], запропонований Д.Хайгом, ґрунтується на 100-бальній шкалі та дозволяє вирахувати норму дисконту залежно від впливу чотирьох факторів: безризикова норма прибутку, що дорівнює прибутковості

однорічних урядових боргових зобов'язань; премія за ризик інвестування капіталу, тобто додатковий прибуток, який інвестори очікують отримати; ризик конкретного сектору ринку для коригування премії за ризик влиття капіталу.

Оцінка цінності активів бренда [50] запропонована великою рекламною агенцією Young&Rubicam. На основі запропонованого методу було оцінено капітал 450 глобальних та більше 8000 локальних брендів у 24 країнах світу шляхом анкетування споживачів.

Young&Rubicam запропонувала модель динамік, відповідно до якої розвиток бренду складається з 4 циклів: диференціація – відмінність бренда від інших. За відсутності диференціації цінність бренду є низькою, а втрата диференціації є першою ознакою послаблення бренду; релевантність передбачає значущість для респондента, характеризується сильним зв'язком з проникненням у побут, тобто відсотком споживачів; повага – показник, що характеризує сприйняття якості з усвідомленням ступеня популярності бренда, розуміння – показник знання та розуміння споживачем призначення бренду, на думку Young&Rubicam саме розуміння до бренду є кульмінацією зусиль по його створенню.

Метод EquiTrendv [50], розроблений рекламною агенцією Total Research, дає можливість оцінити динаміку капіталу бренда та його ринкової сили. Дослідження ґрунтується на результатах за трьома узагальнюючими показниками:

- помітність відображає відсоток респондентів, які мають якусь думку щодо бренду;
- якість, що сприймається, – середня оцінка якості марочної продукції серед тих, хто має щодо неї свою думку, оцінюється за 11-бальною шкалою;
- задоволеність споживача – середня оцінка якості марочного товару серед споживачів, які найчастіше його споживають.

На основі отриманих даних за трьома показниками відбувається «Оцінка марочного капіталу EquiTrendv». В результаті дослідження агенція

виявила наступні закономірності: якість, що сприймається впливає на інтенсивність споживання. Частка споживачів, які найчастіше користуються даною продукцією, майже прямо пропорційна його якості; 39% з тих, хто оцінив бренд в 10 балів за показником якості, купують його частіше ніж інші; зниження обсягів продажів, викликане 10% підвищенням ціни, було більш відчутним для брендів, орієнтованих на середній клас, ніж на дорогий.

Метод дисконтованих грошових потоків на сьогодні є найбільш ефективним методом оцінки вартості брендів, передбачає розрахунок коефіцієнту дисконтування:

$$\text{Поточна вартість} = \text{Очікуваний прибуток} / (1+r)^n, \quad (1.2)$$

де, r – ставка дисконтування;

n – кількість років

Коефіцієнт дисконтування = $1 / (1+r)^n$.

Оцінка вартості бренду передбачає: фінансовий прогноз, оцінку ролі бренду, оцінку сили бренду, розрахунок вартості бренду.

Оцінювання «Індексу сили марки» консалтингова компанія проводить за сімома критеріями, кожний з яких має максимальний бал:

- лідерство (25 балів) – сильні бренди мають більш високі бали;
- стабільність (15 балів) – марки з досвідом отримують кращі оцінки ніж нові;
- ринок (10 балів) – бренду на зростаючих ринках з високими бар'єрами входу є більш привабливими;
- інтернаціональність (25) – глобальні бренди отримують більш високі оцінки в порівнянні з національними;
- тренд (10) – бренди з тенденцією до стабільного зростання отримують демонструють перспективність;
- підтримка (10) – залучення інвестицій підтримує лояльність споживачів, показник оцінюється залежно від обсягів та систематичності залучень коштів;

– захист (5) – сила та широта захисту зареєстрованої торгової марки є критичними аспектами сили бренду, оцінка виставляється залежно від законодавства.



Рисунок 1.3 – Формування оцінки вартості бренду, за версією Interbrand (розроблено автором на основі [51])

Компанія Interbrand використовує бізнес-орієнтований підхід, як крок до фінансової оцінки бренду, використовуючи оцінки брендів з метою виведення коефіцієнта для розрахунку майбутніх прибутків [50; 46; 49; 45]. Д. Аакером на підґрунті розробок та досвіду Interbrand, Young&Rubicam, EquiTrendv, Д. Хайга запропонована «Десятка показників» капіталу бренду, які згруповано за п'ятьма категоріями. Перші чотири являють собою споживацьке сприйняття активів марочного капіталу – прихильність, якість, що сприймається, асоціації з брендом та обізнаність. До п'ятої категорії віднесені показники, що відображають ситуацію на ринку.

Всі наведені вище методи використовуються на практиці, дають можливість провести відносну або абсолютну оцінку вартості бренду, прослідкувати динаміку її зміни. Однак, запропоновані методи не пристосовані для проведення самостійної оцінки брендів окремими підприємствами. Саме тому постає нагальна потреба у розробці та адаптуванні методів оцінки брендів підприємств харчової промисловості.

Висновки до розділу 1

Розглянуто визначення слова «бренд» та його суть, також було розглянуто визначення слова «бренд» різними авторами, переростання «торгової марки» в «бренд» та як це відбувається, відмінності між поняттями «бренд», «торгова марка» та «товарний знак», характеристики бренду, сучасні тенденції та особливості створення брендів, розглянуті аспекти управління брендом економічний, маркетинговий і правовий.

Також розглянуто планування бренд-стратегії компанії та їх етапи, основні етапи побудови бренду, стратегія позиціонування бренду, принципи позиціонування бренду, універсальна схема, яка відображає принцип розробки позиціонування будь-якого бренду, будь-якого ринку, комплексний підхід до управління брендом, місце функцій бренда у складі основних категорій брендингу, аудит бренду та їх частини, формування оцінки вартості бренду,

Проаналізовано факторами, що впливають на формування сучасного бренду, методи управління брендом, стратегія бренду включає в себе як мінімум чотири важливі елементи, які пов'язані як з традиційними питаннями стратегії компанії, так і з бізнес-системою і ключовими важелями управління брендом, але потрібен ретельний аналіз інших змінних, щоб точніше оцінити маркетингові результати.

З використанням розглянутих вище теоретичних положень, проаналізуємо ситуацію в розділі 2, що склалася на ПП «Меблі-Сова», приділивши особливу увагу аналізу роботи маркетингової служби.

РОЗДІЛ 2

ПРАКТИЧНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТА ЇЇ ЕФЕКТИВНІСТЮ НА ПРИКЛАДІ ПП «МЕБЛІ-СОВА»

2.1 Аналіз маркетингової діяльності ПП «Меблі-Сова»

Приватне підприємство «Меблі СОВА» – компанія, яка ось уже понад двадцять років успішно позиціонує себе на ринку корпусних та м'яких меблів міста Запоріжжя та Запорізькій області. Асортимент продуктів компанії великий, починаючи з шафи-купе, кухні, ліжка, стіл, стілець, диван, закінчуючи матрацом, комодом, табуретом та іншими меблевими виробами для дому та створення затишку.

Приватне підприємство «Меблі СОВА» представлено на меблевому ринку Запорізької області з 1995 р Історія компанії починається з відкриття невеликого меблевого складу за адресою вул. Карпенка-Карого, 47, який щорічно збільшувався, як в розмірах, так і в меблевому асортименті. У той час головною місією компанії були оптові продажі корпусних та м'яких меблів в обласні центри м. Запоріжжя – адже завдяки постійному прагненню до розвитку, стали представниками найбільших меблевих фабрик України. Однак, з огляду на постійно зростаючий інтерес жителів Запорізького регіону до меблевому асортименту ПП «Меблі-Сова» і наше бажання слідувати в ногу з ринком, в 2008 р був відкритий роздрібний магазин в Комунарівська районі в ТЦ «АМСТОР» за адресою вул. Новокузнецька, 41, в 2017 р – новий великий меблевий маркет в Ленінському районі в ТЦ «Сільпо» (ун-г Правобережний) за адресою бульвар Вінтера, 30, а в 2012 р – черговий магазин в ТЦ «АМСТОР» для жителів Хортицького району. Таким чином, компанія географічно була представлена практично у всіх районах міста Запоріжжя, і загальна площа торгово-виставкової площі становила понад 3000 кв.м. У 2014

році було прийнято рішення про розміщення виставки «Меблі-Сова» в двох великих гіпермаркетах на лівому і правому берегах міста Запоріжжя: у Ленінському районі в ТЦ «Сільпо» (ун-г Правобережний) за адресою бульвар Вінтера 30 і в Космічному мікрорайоні в ТРЦ «Космос-Сіті» за адресою вул. Космічна, 119. З 2016 року діє один салон «Меблі-Сова» на правому березі в ТЦ «Сільпо» (ун-г Правобережний) за адресою бульвар Вінтера 30.

З 1995 року постійними партнерами стали понад 50 меблевих фабрик України, Польщі, Італії, Румунії, Малайзії та Китаю, що відповідають найвищим стандартам якості. «Меблі-Сова» представляють і постійно підтримують в наявності широкий асортимент м'яких меблів і корпусних меблів від таких відомих виробників, як BRW, Forte, Helvetia, GM Italia, Gamma, Гербор, Мелвін, АДК, Крісті, Софа, Матрикс, Прем'єра, Мебус, Алкор і багатьох інших. З 2014 року Меблі-Сова також стала офіційним ексклюзивним представником київської фабрики Скай, котрі виготовляють спальні, шафи купе, вітальні, модульні системи, дитячі та іншу корпусні меблі найвищого класу за доступною ціною. Також можна придбати м'які меблі українського бренду Даніра (Danira), визнаного на ринку Європейської меблів.

Більше 3000 кв.м. виставкових залів меблевих магазинів, кращі моделі меблів, перевірені часом матеріали і технології, вельми конкурентні і гнучкі ціни. Співробітники компанії запропонують професійні консультації з підбору оптимальних інтер'єрних рішень, справлять при необхідності індивідуальні виміри, забезпечать доставку, збірку і установку покупок у зручний час для клієнта. Також створений інтернет-магазин меблів, клієнт зможе ознайомитися з асортиментом меблів, акціями та спеціальними пропозиціями, зробити попередній вибір і уточнити усі деталі. А вже безпосередньо в магазинах оцінити, протестувати меблі, підібрати оббивку дивана, колір дерева столу, текстуру шкіри на узголів'я ліжка, і зробити покупку.

Основним принципом компанії завжди був продаж виключно якісний фабричний меблів для городян і великих оптових покупців, таким чином співпрацюючи і будучи постійним клієнтом ПП «Меблі-Сова», Ви отримуєте

гарантовано добротну, функціональну, зручну і красиву меблі, над лініями виробництва якої працювали цілі підрозділи кращих фабрик Італії, Польщі, України, Румунії, Малайзії та Китаю.

З огляду на, що формуванням закупівель та керівництвом торговим домом займаються безпосередньо власники нашої структури, для постійних покупців і клієнтів ми завжди раді пропонувати індивідуальні програми обслуговування, знижки і додаткові бонуси.

Далі у дипломній роботі розглянемо підприємство з позиції 4P.

Складові маркетинг-мікс 4P: товар, ціна, місце, просування можуть бути використані будь-якою компанією.

Товар (product) – головний елемент комплексу маркетингу. Розкривається через такі категорії: упаковка, асортимент, якість, торгова марка, післяпродажне обслуговування, сервіс, можливість повернення, обміну тощо.

Ціна (price) – розглядається з погляду підходів до ціноутворення: преїскуранти, знижки, націнка, терміни виплати, кредит, умови платежу тощо. Ціна встановлюється таким чином, щоб сприяти продажу і водночас забезпечувати певний дохід підприємству.

Місце (place) – або дистрибуція (розповсюдження)– це дії, які здійснює підприємство для забезпечення доставки товару цільовій групі споживачів у потрібне місце і час. Його характеризують такі категорії: канали розподілу (збуту), посередники, рівні збуту, транспортування, складський запас, розміщення, підготовка торгового персоналу та ін.

Просування (promotion) – створення інформаційних взаємозв'язків підприємства зі своїм цільовим ринком (споживачами). Тут мається на увазі: зв'язок з громадськістю, реклама, виставки, персональний продаж, стимулювання збуту, PR, метод прямого продажу та ін.

Таблиця 2.1 – Концепція 4P (розроблено автором на основі [52])

P's	Ціль	Факт	Индикатор, %
Product	Лідерство в асортименті меблів і можливість індивідуального проекту. Лідерство за якістю в своєму ціновому сегменті.	Асортимент товару на середньому рівні. Якість товару на високому рівні, але не лідируюче.	60%
Place	Лідерство в географічній експансії.	Географічне розташування далеко від центру міста.	75%
Price	Підвищити середню ціну продукту вище середньої ринкової ціни.	Середня ціна продукту нижче середньої ринкової ціни	70%
Promotion	Мережа інтернет, білборди, газети Instagram, Facebook.	Мережа інтернет, білборди, Instagram	55%

З таблиці 2.1 бачимо, що просування ПП «Меблі-Сова» далекі до бажаної цілі, і потребують активного просування в соц мережах та газетах.

ПП «Меблі-Сова» займається виробництвом корпусних меблів, в тому числі офісних і домашніх меблів: меблі для кухні, дитячі, спальні, передпокої, шафи, шафи-купе, комоди, столи, комп'ютерні меблі.

Виробничий процес, що застосовується на підприємстві ПП «Меблі-Сова» має тип дрібносерійного виробництва, що характеризується виготовленням виробів під замовлення, невеликим обсягом випуску. При цьому виробничий процес здійснюється на різному універсальному устаткуванні з застосуванням ручної праці.

В даний час основним об'єктом уваги ПП «Меблі-Сова» є потреби споживачів, підприємство дотримується концепції вдосконалення товару, головний акцент зроблено на якості товару, на його перевагах від товарів конкурентів. Асортимент продукції не дуже широкий у порівнянні з конкуренції. Кожна з груп включає в себе такі категорії (рис 2.1).

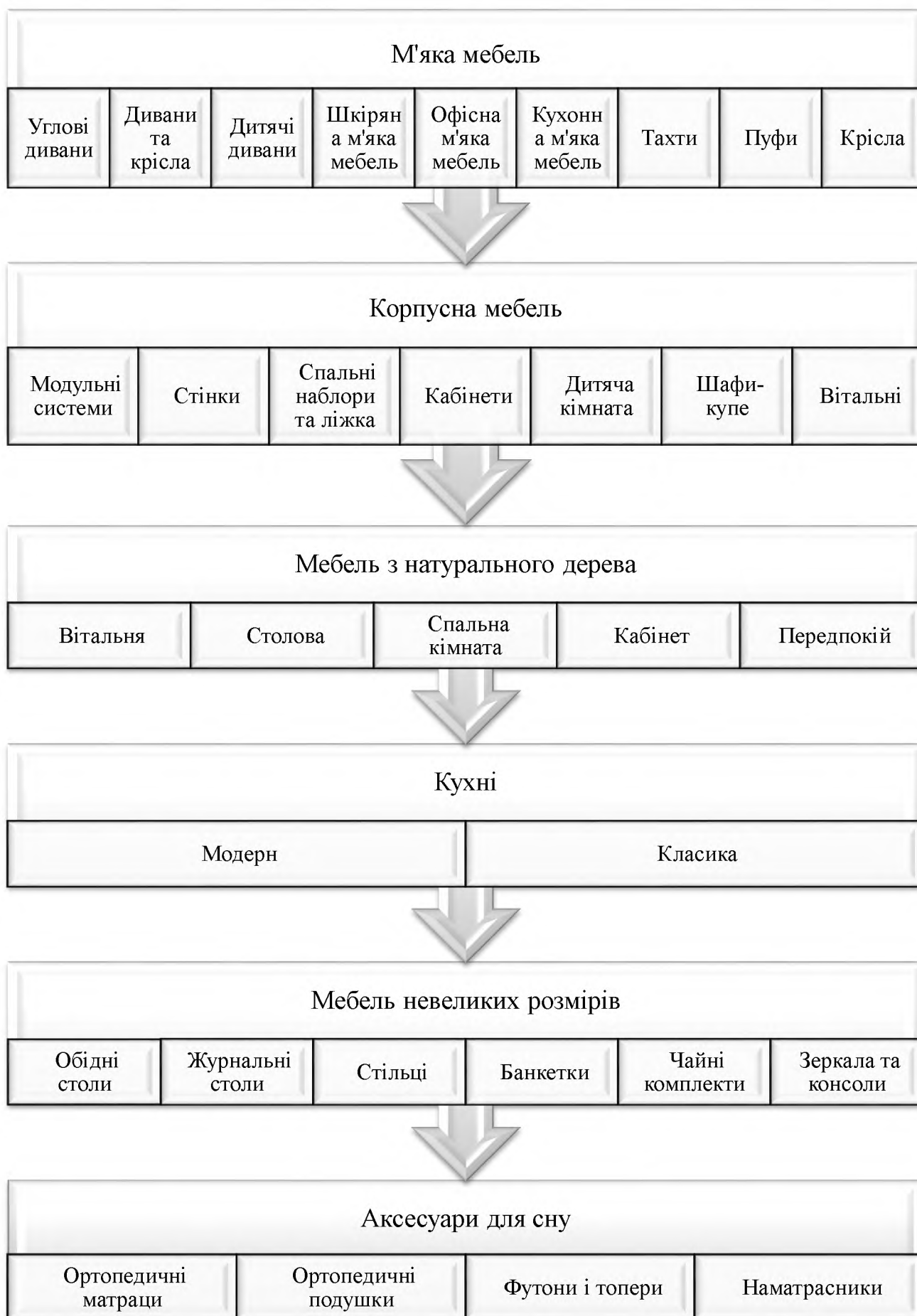


Рисунок 2.1 – Асортимент продукції ПП «Меблі-Сова» (розроблено автором)

Згідно рисунку 2.1 бачимо весь асортимент продукції ПП «Меблі-Сова» [53] від мебелі м'якої, корпусної й натурального дерева, до кухонь і аксесуарів для сну.

Меблі поставляються, як у зібраному, так і в розібраному й упакованому вигляді з урахуванням побажання замовника. Збірка меблів здійснюється кваліфікованими фахівцями на об'єктах замовника. За бажанням замовника здійснюється безкоштовна доставка в межах міста. Гарантійний термін 18 місяців.

Меблі спроектовані з урахуванням сучасних тенденцій. Поєднують в собі презентабельний вигляд, ергономічний дизайн та привабливу ціну.

При виробництві використовуються екологічно чисті імпортовані та українські матеріали: ламіноване ДСП, протиударний PVC пластик різних забарвлень і текстур товщиною до 2 мм, поліроване скло товщиною до 4 мм з різними варіантами обробки.

Реалізація продукції здійснюється в роздріб, через головний магазин.

ПП «Меблі-Сова» не має власної служби маркетингу. Коли виникає необхідність, підприємство замовляє маркетингові дослідження та розробку заходів щодо просування товарів на ринок у рекламного агентства.

Продукція ПП «Меблі-Сова» є споживчими товарами. Характер попиту на продукцію вироблену підприємством можна охарактеризувати як повний. Для такого характеру попиту слід застосовувати підтримуючий маркетинг, тобто проводити заходи зі стимулювання продажів, рекламні компанії, підтримувати попит за рахунок підвищення якості продукції, післяпродажного обслуговування.

Збут продукції проводиться на внутрішньому ринку, отже, заходи з маркетингу повинні бути спрямовані саме на цей напрямок. За ступенем охоплення ринку підприємство використовує диференційований маркетинг. Споживачі залучаються такими засобами маркетингу як банери, реклама в періодичних виданнях, соціальних мережах, реклама на радіо.

Виробничий процес максимально гнучкий, визначається потребою і місткістю ринку. При виробництві товару вагома роль відводиться конструкторам і технологам, але провідну роль все ж відіграють економісти і дизайнери. Цінова політика визначається з урахуванням сформованих цін на ринку.

Конкурентоспроможність товару розглядається через призму ціни споживання. Горизонт перспективного планування переважно короткостроковий. Завданнями впровадження є виробляти те, що буде продано. Кінцевою метою є отримання прибутку за рахунок забезпечення задоволення потреб покупців.

ПП «Меблі-Сова» співпрацює з постійними постачальниками. При виробництві використовуються імпортні та українські матеріали: ламіноване ДСП, ДВП, протиударний PVC пластик, різних забарвлень і текстур, поліроване скло з різними варіантами обробки, металеві конструкції і фурнітура, а також лакофарбова продукція.

Основними постачальниками ДСП, ДВП є ЗАТ «Будкомплект» і ТОВ «СКС», який також є постачальником пластиків.

Скло постачає підприємство ТОВ «Скляна майстерня».

Лакофарбова продукція поставляється підприємством ТОВ «Ремакс». Металеві конструкції та фурнітура закуповується у ВАТ «Техінвест»

Запасні частини для ремонту обладнання поставляє ТОВ «Техснаб».

Дуже важливо мати стабільних постачальників, тому всі підприємства є перевіреними та відібраними серед інших існуючих підприємств.

В Запоріжжі зросла кількість підприємств, що пропонують ДСП і фурнітуру для виробництва меблів. Тому в результаті конкуренції більшість наших постачальників надають розстрочку платежу, що є для ПП «Меблі-Сова» сприятливим чинником. Доставка матеріалів здійснюється також за рахунок постачальників.

Конкуренти і покупці також є частиною мікросередовища підприємства. Більш докладно вони будуть розглядатися далі у розділі 2.2.

Проаналізуємо склад і структуру асортименту продукції ПП «Меблі-Сова» (таблиця 2.2) .

Таблиця 2.2 – Склад і структура асортименту продукції підприємства (розроблено автором)

Найменування продукції	2017			2018		Усього	
	Обсяг виробництва, од	Вартість продукції, тис.грн.	Питома вага в загальному обсязі виробництва, %	Обсяг виробництва, од.	Вартість продукції, тис.грн.	Питома вага в загальному обсязі виробництва, %	Темп зростання обсягу прод., % 2018/2017
Кухні	52	305.76	18.31	59	365.8	17.29	113.5
Дитячі	38	162.64	9.75	45	203.4	9.62	118.4
Спальні	35	473.2	28.34	42	596.4	28.2	120
Передпокої	58	125.28	7.5	67	152.76	7.22	115.5
Шафи	62	115.32	6.91	73	143.08	6.76	117.7
Шафи-купе	95	260.3	15.59	126	362.88	17.16	132.6
Комоди	45	68.4	4.1	62	99.2	4.69	137.8
Столи	56	52.64	3.15	62	62	2.93	110.7
Комп'ютерні меблі	78	106.08	6.35	90	129.6	6.13	115.4
Всього:	519	1669.62	100	626	2115.12	100	120.6

У таблиці 2.2 видно, що відбувається зростання продажів, в 2018 році відбулось зростання у порівнянні з 2017 р. в 1,27 рази або на 445,5 тис. грн. Найбільшу питому вагу в товарному асортименті складають спальні – 28,20%, кухні – 17,29%, шафи-купе – 17,16%. Обсяг виробництва у 2018 році збільшився на 45 одиниць, в тому числі виробництво кухонь – на 7 од., спалень – на 7 од., шаф-купе – на 31 од.

Ціни і ціноутворення на товарних ринках є одним з найбільш важливих елементів маркетингового комплексу. Через ціни реалізуються кінцеві

комерційні результати, визначається ефективність діяльності всіх ланок виробничо-збутової структури підприємства, його маркетингової організації. Ціни, забезпечують підприємству запланований прибуток, свідчать про конкурентоспроможність його товарної структури, послуг та сервісу на користь покупців.

Цілеспрямована цінова політика в маркетингу полягає в тому, що підприємство встановлює на свої виробни такі ціни, і так змінює їх залежно від ситуації на ринку, щоб забезпечити досягнення запланованих короткострокових і довгострокових цілей і рішення оперативних завдань, пов'язаних з реалізацією товару у визначеній фазі його життєвого циклу, діяльністю конкурентів.

Зробимо оцінку собівартості виробництва аналізованого виду продукції ПП «Меблі-Сова» – шаф-купе, спальень. Результати оцінки наведені в таблиці 2.3.

Як видно з таблиці 2.3 основну частину собівартості складають витрати на матеріали необхідні для виробництва продукції, такі як ДВП, ДСП, пластики, скло, лакофарбові матеріали, фурнітура та ін., і становлять вони 59%.

Велика частка витрат припадає на заробітну плату основних виробничих робітників та відрахувань на соціальні потреби (ЕСН нарахований на заробітну плату основних робітників), вона становить 20%. загальноцехові і загальновиробничі витрати є постійними і складають 6 і 4% від повної собівартості.

Для визначення цінової політики ПП «Меблі-Сова» слід визначити, на якому типі ринку просувається товар. В даний час ринок корпусних меблів в м. Запоріжжя можна віднести до ринку монополістичної конкуренції.

Цей ринок складається з безлічі покупців і продавців, що робить угоди; не за єдиною ринковою ціною, а в широкому діапазоні цін.

Таблиця 2.3 – Склад і структура собівартості продукції підприємства
(розроблено автором)

Статті витрат	Шафи-купе		Спальні	
	Сума, грн/од.	Питома вага, %	Сума, грн/од.	Питома вага, %
1. Витрати на основні матеріали	952	47	4694.8	47
2. Оплата праці робітників виробництва	324	16	1598.4	16
3. Відрахування на соціальні потреби	81.2	4	399.6	4
4. Витрати на інші матеріали (клей, фурнітура)	243.2	12	1198.8	12
5. Витрати на утримання та експлуатацію обладнання	121.6	6	599.2	6
6. Загальноцехові витрати	121.6	6	599.2	6
7. Загальновиробничі витрати	81.2	4	399.6	4
8. Комерційні витрати	101.2	5	499.6	5
Повна собівартість	2026	100	9989.2	100

В таблиці 2.3 розглянутий склад і структура собівартості продукції підприємства та витрати на всі заходи для розрахунку собівартості.

Наявність діапазону цін пояснюється здатністю продавців запропонувати покупцям різні варіанти товарів. Конкретні вироби можуть відрізнятися один від одного якістю, властивостями, зовнішнім оформленням. Відмінності можуть полягати й у супутніх товарах послугах. Покупці приймають до уваги різницю в пропозиціях і готові платити за товари різні ціни. Щоб виділитися чимось, крім ціни, продавці прагнуть розробити різноманітні пропозиції для окремих споживчих сегментів і широко користуються практикою присвоєння товарам марочних назв, рекламою і методами особистого продажу. У зв'язку з наявністю великого числа

конкуренції стратегії їхнього маркетингу роблять на кожне окреме підприємство менше впливу, ніж в умовах олігополістичного ринку.

Підприємство використовує у своїй діяльності метод ціноутворення «середні витрати + прибуток». Попит визначає максимальну ціну, яку можна запросити за товар.

Мінімальна ціна товару визначається витратами підприємства. Для підприємства ПП «Меблі-Сова» мінімальна ціна на віконні шафи-купе становить 2938 грн., на спальні – 14484 грн. Запланований прибуток становить 45%. Ціна визначається в результаті підсумовування сукупних витрат на виробництво одиниці продукції і бажаної суми прибутку:

$$Ц = (Зпер + Зпост) + П, \quad (2.1)$$

де $Зпер$ – змінні витрати на одиницю продукції;

$Зпост$ – постійні витрати на одиницю продукції;

$П$ – прибуток на одиницю продукції (питомий прибуток).

Для підприємства ПП «Меблі-Сова» постійними витратами є загальноцехові, загальнозаводські, комерційні витрати, а так само витрати на утримання і експлуатацію обладнання.

Змінні витрати – це сировина і матеріали безпосередньо беруть участь у процесі виробництва, а так само заробітна плата основних робітників.

Таблиця 2.4 – Розрахунок ціни на продукцію (розроблено автором)

Витрати	Шафи-купе	Спальні
Змінні, грн.	1600.4	7891.6
Постійні, грн.	425.6	2097.6
% Прибутку	45	45
Ціна, грн.	2938	14484

У таблиці 2.4 показано розрахунок ціни визначений за методом ціноутворення «середні витрати + прибуток».

Суттєвим доповненням до практики ціноутворення є стимулююче ціноутворення, засноване на використанні різного роду знижок. Покупці завжди зацікавлені в знижках і сприймаються ними як явний дохід.

На підприємстві ПП «Меблі-Сова» використовують знижки при великому обсязі закупівель та знижки для постійних покупців.

У той же час неможливо встановлювати ціни без урахування ситуації, що склалася на ринку з виробництва корпусних меблів. ПП «Меблі-Сова» враховує сформовані ціни ринку м. Запоріжжя.

Доставка товарів до споживачів здійснюється власним автомобільним транспортом. У рідкісних випадках, при великому кількості заявок і небажання покупців чекати черги, доставка здійснюється на орендованих машинах, але вже за рахунок клієнта. Питома вага витрат на доставку в загальній структурі собівартості дуже маленьких, так як безкоштовна доставка здійснюється в межах м. Запоріжжя. Доставка товару в поблизу лежать райони здійснюється за рахунок покупця.

Специфіка виробництва ПП «Меблі-Сова» така, що немає необхідності у великих складських приміщеннях, так як більшість замовлень здійснюються за окремими заявками. У магазинах виставляються в основному зразки меблів, також є каталоги з різними варіантами дизайну і кольорів. Дані на замовлення надходять у виробничий цех постачальника, де відбувається виготовлення протягом певного часу, надалі готове замовлення доставляється клієнту. Меблі поставляється, як у зібраному, так і в розібраному й упакованому вигляді з урахуванням побажання замовника. Збірка меблів здійснюється кваліфікованими фахівцями на об'єктах замовника. Складські приміщення ПП «Меблі-Сова» використовуються для зберігання видів меблів, що користуються найбільшим попитом. У цьому випадку товар доставляється споживач відразу зі складу магазину, або з основного складу.

Для роздрібної торгівлі важливе значення має обслуговування покупців. Необхідно налагодити весь ланцюжок – від прийняття замовлення до складання готового виробу. Для цього необхідно мати кваліфікованих співробітників, що б ні на одному з етапів не відбувалося збоїв.

Підприємство ПП «Меблі-Сова» може застосовувати такі засоби комунікації, як реклама, стимулювання збуту, зв'язку з громадськістю, особистий продаж, прямий маркетинг.

Реклама продукції і діяльності підприємства є найважливішою складовою частини комплексу маркетингових заходів, його зв'язком зі споживачем. При правильній організації реклама дуже ефективна і сприяє швидкій та безперебійній реалізації продукції.

В даний час стає поширеним ще один метод просування товару спонсорство. Воно передбачає участь компанії у витратах на проведення масового заходу (концерту або спортивного змагання). Часто спонсор надає великі грошові призи переможцям. Іноді спонсор фінансує команди або окремих гравців.

Таблиця 2.5 – Рекомендовані засоби реклами (розроблено автором)

Найменування	Регулярність	Розцінки грн/од.	Витрати на рекламу, грн
Реклама в пресі Газета «Привоз»	1 раз на тиждень	300	7200
Газета «Розниця»	1 раз на тиждень	340	8160
Журнал-довідник «Бізнес путівник»	1 раз в 6 міс.	1600	3200
Наружна реклама	на місяць	1600	16000
Виставкова ярмарка	1 раз в рік	4000	4000
Виготовлення макету		400	400
Всього на рік:			38960

У таблиці 2.5 розглянуті газети, журнали та засоби реклами які рекомендовані для реалізації комплексу маркетингу по просуванню товару ПП «Меблі-Сова». Пропонується рекламна компанія, що включає в себе рекламний ролик на радіо, розміщення інформації та макета про ПП «Меблі-Сова» м. Запоріжжя в газетах і на зовнішній рекламі, а також у журналі-довіднику. Також необхідно брати участь у виставкових ярмарках-продажах, що проводяться раз на рік. У таблиці 2.5 представлені розцінки на виробництво та розміщення рекламної продукції.

Газета «Привоз» є тижневиком, що користується найбільшим попитом серед широкого загалу потенційних споживачів, інформація надається у ньому в чорно-білому кольорі. Інформація про ПП «Меблі-Сова» буде представлена в вигляді блоку з зображенням чорно-білого макета розміром 10 см / 6 см.

Газета «Привоз» є тижневиком, що користується найбільшим попитом серед широкого загалу потенційних споживачів, інформація надається у ньому в чорно-білому кольорі. Інформація про ПП «Меблі-Сова» буде представлена в вигляді блоку з зображенням чорно-білого макета розміром 10 см / 6 см.

Газета «Розниця» є безкоштовною газетою для споживачів, доступна в багатьох торговельних точках і громадських місцях. Виконана в повнокольоровому друці. Інформація про ПП «Меблі-Сова» представлена в вигляді блоку з зображенням кольорового макету розміром 30см / 20см.

Журнал «Бізнес путівник» є довідником, що виходить два рази на рік, в якому представлена інформація про товари і послуги всіх галузей. Інформація про ПП «Меблі-Сова» буде представлена в блоку в списку інших меблевих підприємств з інформацією про місце розташування магазинів, товарному асортименті, послуги, що надаються, а також зображення повнокольорового макета на окремій сторінці.

Рекламний щит розміром 3м/6м з макетом ПП «Меблі-Сова» буде розташовуватися уздовж дороги на центральній вулиці міста.

ПП «Меблі-Сова» розробило стратегію для ринку роздрібних продажів.

Реалізація корпусних меблів ПП «Меблі-Сова» в 2020 році повинна збільшитися на 30% або 634,8 тис.грн. шляхом збільшення витрат на маркетинг. Зокрема витрати на маркетингові дослідження та розвиток товару складуть 0,5% від доходу від продажів, витрати на просування товару обґрунтовані в (табл. 2.5) і розподіляються пропорційно доходам від продажів.

Результативність проведення маркетингової кампанії можна оцінити таким способом: при зіставленні витрат на рекламу зі збільшенням обсягів реалізації рекламованих товарів видно, що доходи від продажів зростають (табл. 2.4) . Отже, за планом дані маркетингові вкладення є обґрунтованими і

ефективними. Однак остаточний підсумок проведеної компанії буде виявлений на початку 2020 року.

Як вже говорилося раніше основними групами товарів ПП «Меблі-Сова» є кухні, дитячі, спальні, передпокої, шафи, шафи-купе, комоди, столи, комп'ютерні меблі.

Для аналізу ми розглядаємо дві категорії товарів – шафи-купе і спальні, бо вони мають найбільшу питому вагу в товарному асортименті.

Перш слід проаналізувати дані про становище на ринку розглянутих видах продукції в динаміці. Дані про становище продукції підприємства представлені в таблиці 2.6.

З наведених даних видно, що досліджуваний товар з теорії про життєвий цикл товару знаходиться в стадії зрілості.

Таблиця 2.6 – Дані про становище продукції підприємства (розроблено автором)

	Шафи-купе		Спальні	
	2017	2018	2017	2018
1. Обсяг збуту товару на ринку всього, од.	1680	2040	630	720
2. Частка товару підприємства на ринку, %	2,26	2,47	2,22	2,33
3. Темпи росту збуту, %	8	10	8	9
4. Ціна од. товару, грн.	2740	2880	13520	14200
5. Витрати на од. продукції, грн.	1889.6	1986.4	9324	9793.2
6. Валовий прибуток на од. товару, грн.	850.4	893.6	4196	4406.8
7. Обсяг збуту товарів підприємства, од.	95	126	35	42
8. Обсяг збуту товарів підприємства, тис.грн.	260.8	362.8	473.2	596.4
9. Валовий прибуток, тис.грн.	80.8	112.4	146.8	185.2

Важливе місце в товарній політиці займає вирішення питань про присвоєння марочних назв товарів.

Оцінка конкурентних сил за Портером експрес-аналіз маркетинговий аналіз ринку:

Таблиця 2.7 – Оцінка конкурентних сил за Портером (розроблено автором)

№	Головні фактори	Вагомість фактора	Експертна оцінка	Рівень
1	2	3	4	5
1.	Загрози появи нових конкурентів			
	Труднощі виходу на ринок	0,01	2	0,02
	Стратегії ринкових лідерів	0,01	2	0,02
	Галузеві переваги	0,09	4	0,36
	Державні заходи і політика	0,03	3	0,09
	Разом			0,49
2.	Ринкова влада постачальників			
	Унікальність каналу постачання	0.09	4	0.36
	Значимість покупця	0.1	5	0.5
	Відсутність замінників товарів	0.05	2	0.1
	Домінування декількох постачальників	0.02	1	0.02
	Разом			0.98
3.	Ринкова влада покупців			
	Значимість товару для покупця	0,08	7	0,56
	Стандартизація товарів	0,06	5	0,3
	Висока цінова еластичність попиту	0,03	4	0,12

Продовження таблиці 2.7

1	2	3	4	5
	Рівень інформованості покупця	0,1	8	0,88
	Великі обсяги закупівель обмеженою кількістю покупців	0,02	1	0,02
	Разом			1,61
4.	Загрози товарів-замінників			
	Цінова конкуренція	0,06	4	0,24
	Собівартість переключення	0,03	3	0,09
	Якість товару	0,3	5	0,15
	Доступність товарів-замінників	0,06	2	0,12
	Глибина асортименту товарів замінників	0,03	2	0,06
	Разом			0,66
5.	Суперництво між існуючими компаніями в галузі			
	Кількість і потужність учасників ринку	0,3	8	0,24
	Зростання попиту на товари	0,09	6	0,54
	Ступінь стандартизації товарів	0,2	6	0,12
	Собівартість «переключення»	0,04	4	0,16
	Уніфікованість сервісних послуг	0,03	5	0,15
	Бар'єри виходу з ринку	0,06	2	0,12
	Стратегії конкурентів	0,07	5	0,35
	Разом			1,68

1. Перешкодою для появи нових конкурентів служать такі бар'єри:

– витрати на придбання основних фондів великі. З тієї причини більшість підприємств меблевої промисловості утворені на базі раніше

існуючих підприємств шляхом їх приватизації. У цьому відношенні не є винятком і ІКЕА

- фіксовані витрати, пов'язані з отриманням ліцензії, сертифікату відповідності, екологічного сертифіката.

- що стосується «приходу» на далекосхідний ринок виробників інших регіонів, то високі залізничні тарифи є бар'єром для інших європейських виробників меблів, а низький курс гривні по відношенню до долара США на тлі низької платоспроможності населення робить імпорتنі меблі в своїй більшості неконкурентоспроможною за ціною.

З усього вищесказаного випливає, що бар'єри входу з меблеву галузь значні, що зводить до мінімуму конкуренцію з боку потенційно нових виробників.

2. Загроза заміни цього продукту.

Меблі відноситься до рухомого мобільного майну людини. Її розвиток, зміна знаходиться в тісному зв'язку з розвитком способу життя людей. Історія меблів невіддільна від загальної історії техніки, мистецтва і культури людини. Але це накладає свій відбиток лише на зміну меблевих форм, матеріалів, конструкцій. Меблі - невіддільна частина житла людини. До цих пір поки життєдіяльність людини буде пов'язана з приміщенням, конкуренція з боку заміни аналізованого товару новим практично відсутня, можливо, лише зміна матеріалу, технології виготовлення (наприклад, поява надувних меблів). Проте всі ці зміни стосуються дуже вузького сегмента споживачів.

3. Сила позиції постачальників.

Для того, щоб визначити вплив постачальників на конкурентне середовище Ікеа позначимо перелік матеріалів і сировини, які використовуються у виробництві:

- ламінована плита,
- смола,
- теплоенергія.

З усіх перерахованих позицій матеріалів Ікеа проводить закупівлю лише смоли. Іншими двома видами матеріалів Ікеа забезпечує себе самостійно, так як має виробничі потужності для виготовлення ДСП, її ламінування, а також отримання теплоенергії. У цьому відношенні практичне більшість меблевих фабрик України знаходяться в менш вдалому положенні: всі вони використовують ДСП, вироблену на Київському меблевому деревообробному комбінаті. Собівартість цієї плити істотно вище собівартості ДСП, виробленої на заводах Ікеа.

Що стосується первинної сировини для виготовлення ДСП, то, завдяки тому, що на нашому ринку зосереджена безліч лісозаготівельних підприємств, останні, конкуруючи між собою, ставлять Ікеа та інші підприємства з виготовлення ДСП у вигідне положення.

Що стосується смол, то всі меблеві підприємства Україну купують їх за кордоном. Планувалося відкриття виробництва смол в м. Запорозжя, але будівництво як вже 7 років заморожена. Тому меблеві підприємства, закупаючи смоли за кордоном, повністю залежать від кон'юнктури ринку цього товару за кордоном, коливань курсу рубля, що послаблює їх конкурентну позицію.

4. Сила позиції покупців.

Перш за все визначимо цільовий сегмент споживачів, на яких орієнтована продукція Ікеа

В асортимент продукції на нашому ринку входять:

- меблі для дому
- офісні меблі.

Отже, цільовими ринками є:

- населення,
- установи, організації, підприємства.

Структура реалізованої меблів за цільовим ринкам розподілена таким чином: 89% становить меблі для дому та 11% – офісні меблі. З огляду на це можна зробити висновок, що основний перспективний цільовий ринок

споживачів для Ікеа є населення. Тому надалі все дослідження буде орієнтовано саме на цей цільовий ринок.

2.2 Аналіз управління брендом ПП «Меблі-Сова»

Макросередовище має велике значення для діяльності підприємства.

Розглянемо вплив різних факторів макросередовища на діяльність підприємства.

В даний час в Україні склалася не зовсім сприятлива економічна ситуація. Відбувається падіння платоспроможності споживачів, посилюються вимоги щодо видачі споживчих кредитів, а також спостерігається їх дорожнеча. У зв'язку з цим знижується купівельна спроможність клієнтів, а значить і попит на товар.

ПП «Меблі-Сова» використовує матеріали не тільки вітчизняних постачальників, а й зарубіжних підприємств, тому підвищення курсу іноземної валюти по відношенню до гривні призводить до подорожчання сировини та напівфабрикатів і фурнітури необхідних для виробництва меблів.

Отже, підвищення курсу євро і долара позначається негативно на діяльності підприємства й змушує його шукати найбільш підходящу ціну, яка б сприяла незначному зниженню попиту і зберегла б прибуток на колишньому рівні. Зростання інфляції призводить до знецінення запасів сировини, напівфабрикатів, фурнітури, комплектуючих, грошових засобів і т.д., що в кінцевому підсумку змушує підприємство шукати джерело поповнення оборотних коштів. Крім цього збільшення витрат на виробництво і реалізацію продукції приводить до підвищення ціни продукції, і, отже, зниження попиту на неї.

Внутрішній ринок і діяльність організації постійно перебувають під впливом політичних подій і рішень, і керівництво організації повинно стежити за прийняттям рішень і законів як уряду, так й місцевих органів влади.

Прихід до влади нової людини тягне за собою зміни. Якщо будуть посилені заходи до виробничих організацій, то це потягне за собою підвищення цін і, як наслідок, зниження попиту на продукцію. У цілому, вплив політичного фактора в даний момент на ПП «Меблі-Сова» незначний.

Для того щоб перевірити, чи задовольняє підприємство потреби своїх клієнтів, знадобляться час і ретельний аналіз, а саме маркетингові дослідження споживачів. Отримана інформація повинна допомогти провести сегментацію ринку і вибір цільового сегменту, що в свою чергу дозволить краще прогнозувати потреби клієнта та шляхи їх задоволення.

Застосування SWOT-аналізу дає змогу встановити зв'язки між силою і слабкістю і зовнішніми погрозами і можливостями. Такі зв'язки в подальшому використовуються для розробки стратегії маркетингу.

У процесі вироблення стратегії для ПП «Меблі-Сова» необхідно враховувати, що можливості і загрози можуть переходити в свої протилежності.

Для успішного застосування SWOT-аналізу оточення підприємства важливо вміти не тільки розкрити загрози і можливості, але й спробувати оцінити їх з точки зору того, наскільки важливим для підприємства є врахування в стратегії своєї поведінки кожної з виявлених загроз і можливостей.

Для такої оцінки найчастіше застосовують метод позиціонування на матрицях можливостей і загроз, тобто проводимо SWOT-аналізу (див. табл. А.1).

Для підприємства ПП «Меблі-Сова» після проведеного аналізу найбільш значущими та ймовірними виявилися можливості розширення частки ринку, розширення асортименту і розробка нового напрямку з продажу супутніх товарів.

Після позиціонування загроз було виявлено, що:

– до критичного стану підприємство можуть призвести або вихід в галузь великого числа конкурентів і корінну зміну смаків споживачів;

– до руйнації підприємства або її виходу з галузі може призвести обмежувальна політика державних органів, наприклад, збільшення митних зборів і зборів, зростання транспортних тарифів, зміна правил торгівлі.

Розроблена стратегія повинна бути спрямована на максимальне використання наданих можливостей і максимально можливий захист від загроз.

Таким чином, розглянувши можливості компанії ПП «Меблі-Сова», її слабкі та сильні сторони, провівши аналіз загроз, що виходять із зовнішнього середовища, і ознайомившись з основними принципами вироблення стратегії, можна визначити стратегію підприємства, при цьому спираючись на цілі організації.

Так як компанія працює на ринку, що розвивається з сильною конкуренцією, то для неї найкращою буде комбінована стратегія, націлена на вирішення своїх конкурентних переваг і передбачає більш глибоке проникнення і географічний розвиток ринку, з подальшою вертикальною інтеграцією вгору.

Це можна сформулювати наступним чином: спочатку мінімізувати витрати і тим самим зміцнити свою конкурентну позицію, при цьому освоїти продаж у вже наявних магазинах супутніх товарів, потім вийти на нові ринки, уклавши договори в регіонах, потім закріпитися в них, шляхом купівлі існуючих торгових меблевих підприємств, а надалі прагнути до придбання частки акцій виробляють підприємств.

Визначення сильних і слабких сторін діяльності конкурентів – це кінцевий підсумок маркетингового дослідження конкуренції на ринку, в якому концентрується результат аналізу всіх аспектів виробництва, фінансів, збуту, і стратегії підприємств-конкурентів і формуються висновки про можливі способи протистояти їм.

З проведеного аналізу видно, що продукт є сильною стороною ПП «Меблі-Сова». Корпусні меблі, вироблені ПП «Меблі-Сова» є якісними, надійними і екологічними. Ціни на продукцію ПП «Меблі-Сова» також є

сильною стороною підприємства, але вони знаходяться на приблизно тому ж рівні, що і у двох підприємств-конкурентів: «Арман-мебель» і «Центромебель». Необхідно звернути увагу на збут і просування товару на ринку. Застосування продуманої маркетингової компанії може допомогти просуванню товару на ринок збуту м. Запоріжжя.

Перспективами подальших досліджень є дослідження факторів ризику, що впливають на ефективність брендингу та врахування їх при плануванні бренд-стратегій.

2.3 Оцінка ефективності брендингу ПП «Меблі-Сова»

У роботі проведено аудит якості. В емпіричному підході в якості показників виділяють наступні критерії: (унікальність, дизайн, простота сприйняття марочної назви, товарного знаку, логотипу; відповідність товарної марки дизайнерським, естетичним критеріям; благозвучність, відповідність соціальним нормам; потенційна здатність викликати позитивні і негативні асоціації, рекламождатність; адекватність марочної назви товару спеціалізації підприємства, тощо);

Оцінку було проведено за допомогою експертів.

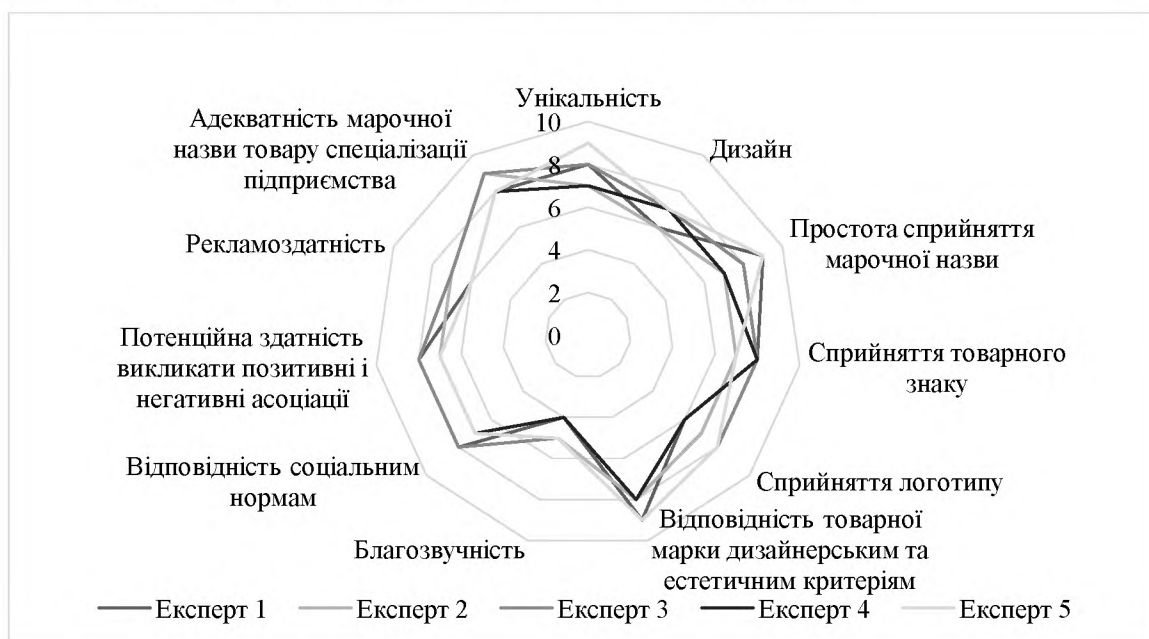


Рисунок 2.2 – Оцінювання якості бренду (розроблено автором)

В таблиці 2.8 наведено оцінку якості бренда п'ятьма експертами.

Таблиця 2.8 – Емпіричний метод оцінки якості бренда (розроблено автором)

Фактори	Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3	Експерт 4	Експерт 5
Унікальність	8	7	8	7	9
Дизайн	6	6	7	7	7
Простота сприйняття марочної назви	9	7	8	7	9
Сприйняття товарного знаку	8	7	8	8	7
Сприйняття логотипу	6	7	8	6	8
Відповідність товарної марки дизайнерським та естетичним критеріям	9	8	9	8	9
Благовзучність	4	5	5	4	5
Відповідність соціальним нормам	8	7	8	7	7
Потенційна здатність викликати позитивні і негативні асоціації	8	7	8	7	7
Рекламоздатність	6	7	7	6	6
Адекватність марочної назви товару спеціалізації підприємства	8	9	9	8	8

Оцінка середнього ступеня узгодженості думок всіх експертів.

Скористаємося коефіцієнтом конкордації для випадку, коли є пов'язані ранги (однакові значення рангів в оцінках одного експерта)

$$W = \frac{S}{\frac{1}{12} \cdot m^2(n^3 - n) - m \cdot \sum T_i}, \quad (2.2)$$

де $S=1809.5$, $n = 11$, $m = 5$

$$T_i = \frac{1}{12} \cdot \sum (t_l^3 - t_l) \quad (2.3)$$

L_i – число зв'язок (видів повторюваних елементів) в оцінках i -го експерта, t_l – кількість елементів в l -й зв'язці для i -го експерта (кількість повторюваних елементів).

$$T_1 = [(53-5) + (33-3) + (23-2)]/12 = 12.5 \quad (2.4)$$

$$T_2 = [(73-7)]/12 = 28 \quad (2.5)$$

$$T_3 = [(63-6) + (23-2) + (23-2)]/12 = 18.5 \quad (2.6)$$

$$T_4 = [(53-5) + (33-3) + (23-2)]/12 = 12.5 \quad (2.7)$$

$$T5 = [(33-3) + (43-4) + (23-2)]/12 = 7.5 \quad (2.8)$$

$$\sum Ti = 12.5 + 28 + 18.5 + 12.5 + 7.5 = 79 \quad (2.9)$$

$$W = \frac{1809.5}{\frac{1}{12} \cdot 5^2 (11^3 - 11) - 5 \cdot 79} = 0.77 \quad (2.10)$$

$W = 0.77$ говорить про наявність високого ступеня узгодженості думок експертів.

У роботі проведено аудит популярності товарної марки, бренду в цільових групах. Виявлення реального іміджу бренду, що склався в цільових аудиторіях; аналіз емоційних та раціональних мотивів споживання товарної марки; асоціації, почуття, настрої, викликані товарною маркою; оцінка та ставлення до бренду.

Для анкетування була обрана вибірка респондентів, хто знаходився у пошуку меблів у місті Запоріжжя і зробив покупку, обсяг вибірки для проведення анкетування склав 15 чоловік.



Рисунок 2.3 – Чи знайомі ви з назвою бренду «Меблі-Сова»
(розроблено автором)

Як видно з рисунку 2.3, анкетування з 15 опитаних, 12 респондентів знайомі з досліджуваною маркою.

Тобто 20% респондентів не здатні оцінити твердження, пов'язані з досліджуваним брендом. Отже, гіпотеза про те, що цільова аудиторія не знає бренд «Меблі-Сова» підтверджується. Однак, основною метою дослідження популярності бренду, тому 12 респондента, знайомому з «Меблі-Сова» було запропоновано відповісти ще на 5 питань.

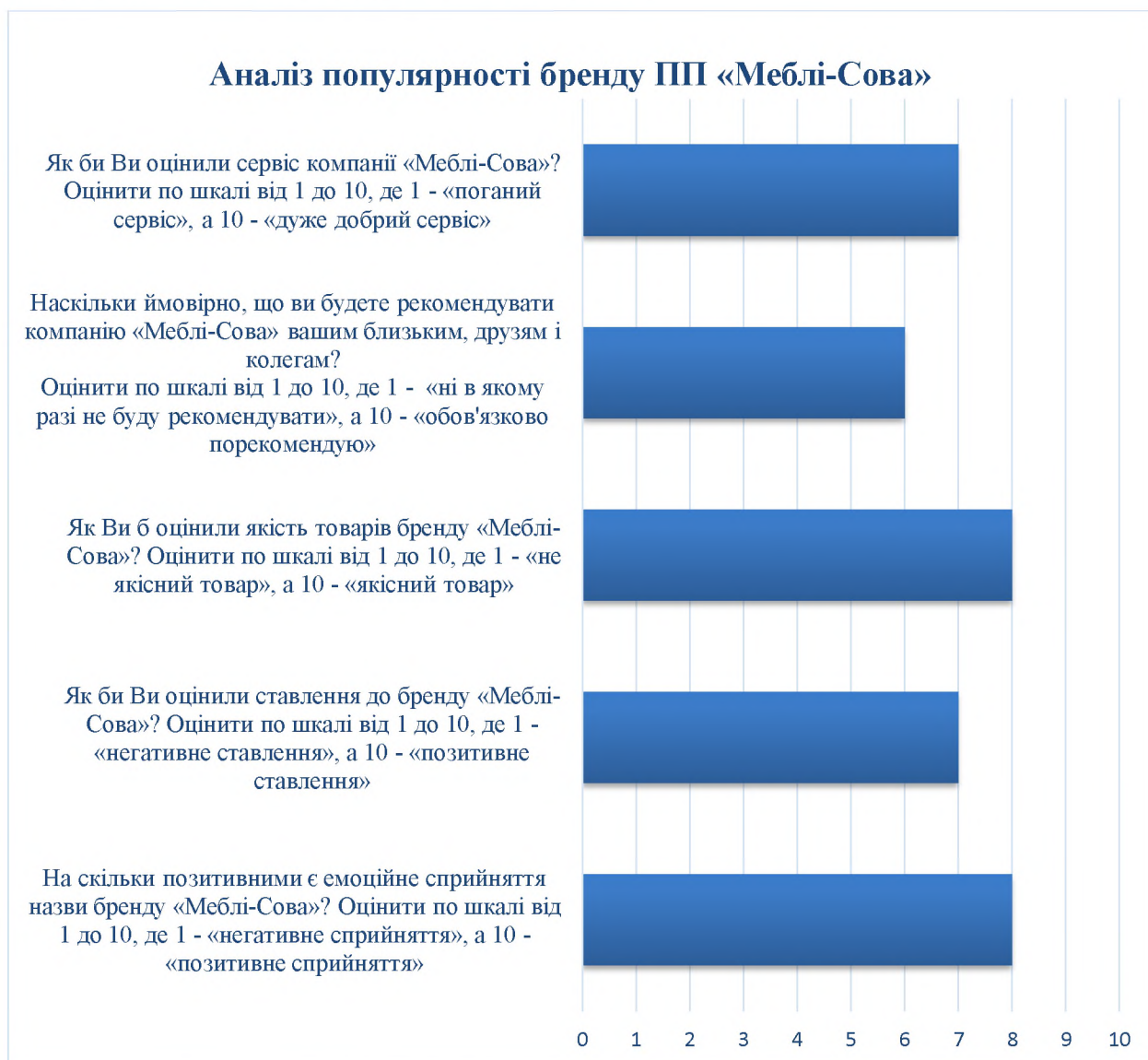


Рисунок 2.4 – Аналіз популярності бренду ПП «Меблі-Сова»
(розроблено автором)

Найменш високі середні бали у фрази «Наскільки ймовірно, що ви будете рекомендувати компанію «Меблі-Сова» вашим близьким, друзям і колегам?». Низька оцінка даних тверджень обумовлена, в першу чергу,

специфікою товарів, які пропонує компанія, а саме асортимент продукції, сервіс, та зручність покупки товару.

На даний момент покупка товару онлайн через сайт компанії «Меблі-Сова» неможлива з приводу відсутності цієї функції.

Аудит правозахищеності Товарна марка – ім'я, термін, знак, символ, малюнок або їх поєднання, призначене для ідентифікації товарів і послуг одного продавця або групи на відміну від товарів і послуг контрагентів.

У підприємства ПП «Меблі-Сова» існує розроблена торгова марка. Підприємство використовує товарну марку на фірмових бланках, упаковці товару, при розміщенні реклами, замовляє календарі і ручки з фірмовою символікою.

Планування маркетингу відіграє величезну роль у діяльності підприємства. Знання принципів та технології розробки плану маркетингу, а також ефективне його використання дозволяє привести підприємство до успіху на ринку. Правильно складений план маркетингу допоможе у вирішенні проблем, що стоять перед кожним керівником: підвищення прибутковості, залучення та утримання споживачів, визначення найбільш перспективних напрямків розвитку бізнесу. Розробка плану маркетингу потрібна для найбільш ефективного задоволення потреб ПП «Меблі-Сова», визначення цінової і збутової політики підприємства, а так само політики просування товару.

SEO аудит сайту ПП «Меблі-Сова» [53]

Поточна оцінка сайту

1. Перевірка віку домену

Хоч і вік домену і термін його реєстрації не є факторами ранжування в Google за заявою Д.Мюллера [54], але ми все ж його враховуємо. Якщо у вас новий сайт, а не старий, то просунутися в конкурентній тематиці і регіоні вам буде складніше. Сайт [53] зареєстрований 29 березня 2012 року. Перші збережені дані про сайті числяться 25 вересня 2012 року.



Рисунок 2.2 – Вид сайту «Меблі-Сова» на початку реєстрування домену
(розроблено автором)

За весь час існування домену тематика сайту не змінювалася.

На листопад 2019 року вік сайту становить – 7 років і 7 місяців.

2. Перевірка коду Google Analytics [55]. На сайті присутній скрипт лічильника Google Analytics:

```

1 <!DOCTYPE html>
2 <html>
3 <head>
4 <script type="text/javascript">
5
6     var _gaq = _gaq || [];
7     _gaq.push(['_setAccount', 'UA-31012952-1']);
8     _gaq.push(['_trackPageview']);
9
10    (function() {
11        var ga = document.createElement('script'); ga.type = 'text/javascript'; ga.async = true;
12        ga.src = ('https:' == document.location.protocol ? 'https://ssl' : 'http://www') + '.google-analytics.com/ga.js';
13        var s = document.getElementsByTagName('script')[0]; s.parentNode.insertBefore(ga, s);
14    })();
15
16 </script>

```

Рисунок 2.3 – Підтвердження скрипту лічильника Google Analytics
(розроблено автором на основі [55])

Але даний скрипт не містить жодного ідентифікатора, який прив'язаний до Google Analytics [55] для збору статистики:

Account	Property (Tracking ID)	View	Table ID (ids)
mebel-sova.com.ua 105364917	mebel-sova.com.ua UA-105364917-1	Все данные по веб-сайту ↗ 158807318	ga:158807318

Рисунок 2.4 – Підтвердження відсутності ідентифікатора (розроблено автором)

Статистична інформацію з сайту не надходить.

Доробки потрібні.

3. Перевіримо наявність сайту в панелі веб-мастера Google Search Console [56].

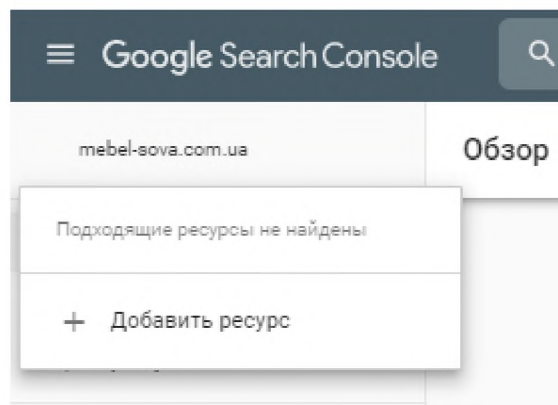


Рисунок 2.5 – Підтвердження відсутності в панелі для вебмайстрів Google Search Console (розроблено автором на основі [56])

На даному малюнку бачимо що на сайті [53] відсутня панель для вебмайстрів Google Search Console [56]:

Рекомендовано встановити лічильник Google Analytics через контейнер Google Tag Manager, в разі якщо знадобитися налаштування контекстної реклами – даний спосіб буде універсальний. Також рекомендується зареєструвати сайт в сервісі Google Search Console для збору інформації по

скануванню, індексування, технічних помилок і іншими даними, необхідним для контролю стану сайту в пошукових машинах.

Висновки до розділу 2

Проведений аналіз підприємства вказує що після проведення аналізу маркетинг-мікс 4P видно, що на підприємстві ПП «Меблі-Сова» дуже бракує вдалого просування бренду і далекі до бажаної цілі, і потребують активного просування в соціальних мережах та газетах, проаналізовано склад і структуру асортименту продукції ПП «Меблі-Сова», було зроблено оцінку собівартості виробництва аналізованого виду продукції, визначили ціну та розрахували ціни на продукцію, представлені рекомендовані засоби реклами.

Була проведена оцінка конкурентних сил за Портером, також для оцінки найчастіше застосовують метод позиціонування на матрицях можливостей і загроз, тобто проведено SWOT-аналіз, після проведеного аналізу найбільш значущими та ймовірними виявилися можливості розширення частки ринку, розширення асортименту і розробка нового напрямку з продажу супутніх товарів, до загроз та критичного стану підприємства можуть призвести вихід в галузь великого числа конкурентів.

У роботі було проведено ряд аудитів, аудит якості, аудит популярності, аудит правозахищеності та SEO аудит сайту ПП «Меблі-Сова», котрий показав що потребуються доробки, які будуть враховані у подальшій роботі

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БРЕНДИНГУ

ПП «МЕБЛІ-СОВА»

3.1 Удосконалення методичного підходу до формування бренду

Головною проблемою при формуванні бренду є вибір правильних слів та мовних інструментів, оскільки від них залежить ефективність сприйняття споживачем назви бренду, його слогану, історії, легенди, рекламного тексту тощо. Формування вербальних елементів бренду розуміється як комунікативний акт між підприємством і обраним цільовим сегментом споживачів. Ефективність комунікації залежить від змістовної структури вербальних елементів бренду як умови успішного впливу на свідомість і підсвідомість адресата (споживача) методом перлокутивного ефекту і, як наслідок, впливу на його споживчу поведінку.

Вербальні елементи бренду можна розуміти як відносно міцні уявні асоціації майбутнього покупця, пов'язані з даною торговою маркою, за допомогою яких створюється позиція марки на ринку, а згодом самого бренду, а споживач схильється до рішення про покупку товару або користуванні послугою.

Ефекти комунікації в моделі Дж. Р. Россітера і Л. Персі [57] виглядають наступним чином:

- потреба в товарній категорії;
- поінформованість про торгову марку (здатність ідентифікувати марку);
- ставлення до торгової марки;
- намір купити продукт певної торгової марки;
- сприяння покупці.

Таким чином, під ефективною комунікацією розуміється послідовне формування у споживача, по-перше, обізнаності про марку, по-друге ,

ставлення до марки і, по-третє, поведінки щодо марки (купівля, повторна купівля). Однак в даному випадку вербальні елементи бренду визначаються не як тип інформації, а як комплекс психологічних заходів впливу на свідомість потенційних споживачів з метою активного просування на ринок об'єктів реклами, будь то товар, послуга або політична діяльність [58].

Першими моделями аналізу рекламного впливу стали ієрархічні моделі. За своєю концепцією всі вони являють собою упорядковану послідовність будь-яких споживчих реакцій. Загальний принцип побудови такої послідовності стабільний: вхідна інформація (реклама) – ряд проміжних ефектів – покупка. Причому кожна наступна реакція є як би «вкладеної» по відношенню до попередньої, тобто передбачається, що наступна в ієрархії споживча реакція настає тільки після реалізації попередньої. В узагальненому вигляді ці стали вже класичними моделі Е. Ромат [59] представив в наступному вигляді (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Загальна типологія ієрархічних моделей (по Е. Ромат) [59]

Напрямок впливу	AIDA	AIDMA	ACCA	DAGMAR
Когнітивний	Увага	Увага	Увага	Впізнання
Афективний	Інтерес	Інтерес	Сприйняття аргументів	Асиміляція
Сугестивний	Бажання	Мотивація, бажання	Переконання	Переконання
Конативний	Дія	Дія	Дія	Дія

Таким чином, компонентами комунікативної ефективності є:

- когнітивний компонент (розуміння, знання);
- емоційний компонент (відношення);
- конативний компонент (поведінку) [60].

Однак поведінкові реакції споживача найменше пов'язані з вербальними елементами бренду як такими, оскільки в даному випадку на перший план виступають фактори споживчого попиту (лояльність до певної марки, мотивація, ціновий фактор, необхідність в даній торговій категорії,

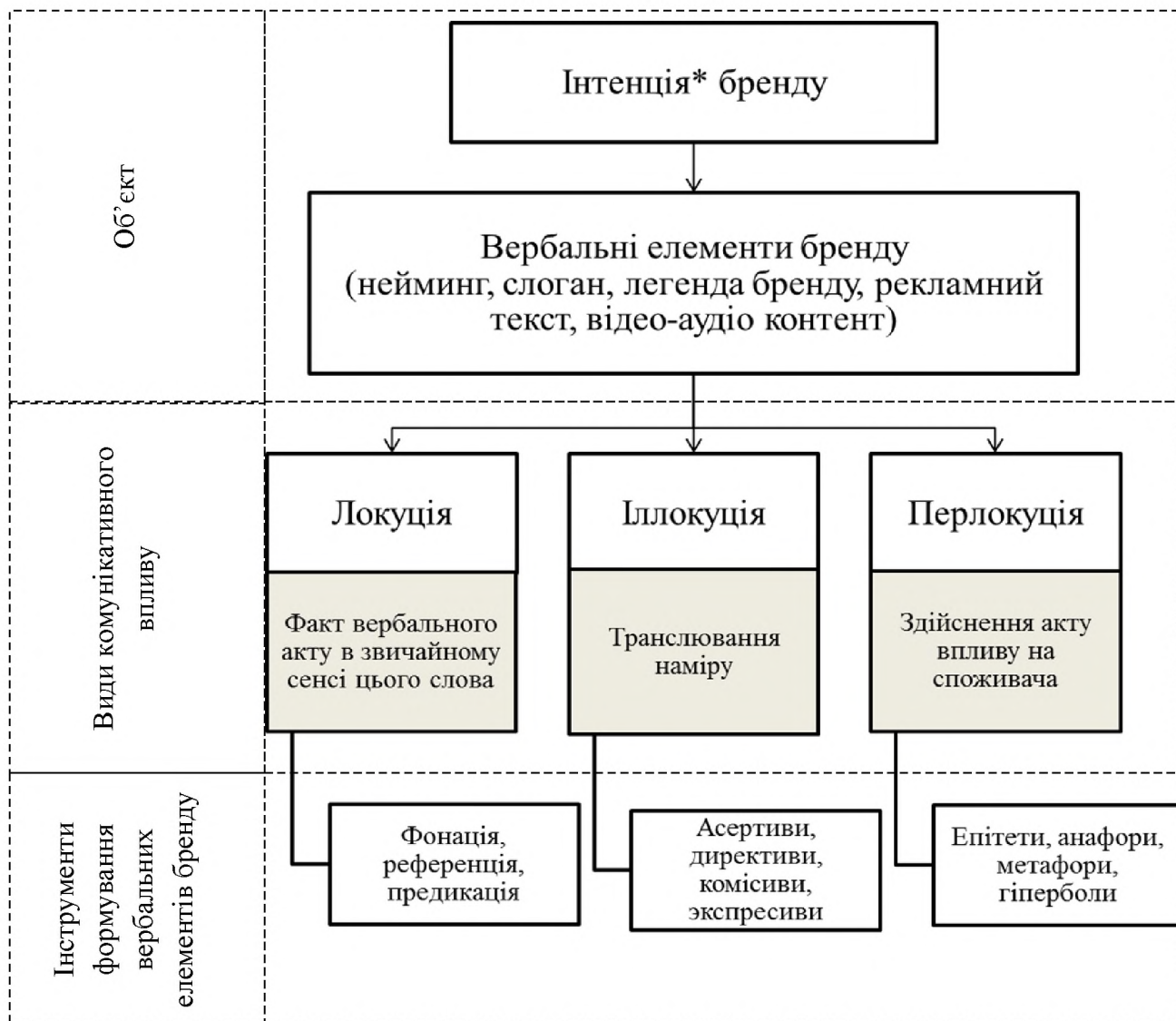
матеріальна спроможність і так далі. Саме тому наша увага зосереджена на перших двох компонентах комунікативної ефективності, які безпосередньо пов'язані з якістю вербальних елементів бренду.

Таким чином, ефективні вербальні елементи бренду повинні привернути увагу споживача, запам'ятатися йому, викликати або допомогти сформувати певний емоційний ставлення до закладеної в тексті інформації і, в ідеалі, спонукати до певної дії. Однак все це можливо тільки в тому випадку, якщо вербальні елементи бренду будуть зрозумілі споживачеві.

Формування вербальних елементів бренду розуміється як комунікативний акт. Виявлення специфіки реалізації комунікативного наміру при формуванні бренду здійснюється з позиції теорії мовних актів (Дж. Остін, 1986) [61].

Пропонується виявляти локуцію, іллокуцію і перлокуцію вербальних елементів бренду, транспонувати термінологію, яка традиційно застосовується до конкретного акту говоріння, на комунікативний простір бренду (рис. 3.1).

Комунікативний акт – явище досить складне. Теорія мовних актів виділяє три рівні, або аспекти, аналізу мовного акту. По-перше, мовний акт можна розглядати як власне говоріння чого-небудь. Розглянутий в цьому аспекті мовної акт виступає як локутивний акт (від латинського *locution* – «говоріння»).



*Інтенція (лат. Intentio «намір, прагнення») – спрямованість свідомості, мислення на який-небудь об'єкт.

Рисунок 3.1 – Методичний підхід до формування вербальних елементів бренду (розроблено автором)

Локутивний акт, являє собою складну структуру, оскільки включає в себе і проголошення звуків (акт фонації), і вживання слів, і зв'язування їх за правилами граматики, і позначення за допомогою слів тих чи інших об'єктів (акт референції), і приписування цих об'єктів тих чи інших властивостей і відносин (акт предикації). Лінгвістика протягом тривалого часу була зосереджена на вивченні саме локутивного аспекту мовленнєвого акту, але лінгвістичні інструменти іллокутивного та перлокутивного ефекту практично

ніде не вивчалися з боку маркетингу і здатність цих ефектів прямо і побічно впливати на споживача.

Трохи пізніше американський філософ Джон Роджерс Серль [62], що вважається учнем Дж. Остіна, в статті Класифікація мовних актів [A Taxonomy of Illocutionary Acts] запропонував розділяти іллокутивні акти на декілька категорій, що ми і пропонуємо вбрати до уваги під час формування вербальних елементів бренду:

– асертиви – говорячий за допомогою комунікативного акту приймає на себе зобов'язання ручатися за істинність вираження в акті пропозиції. (Наприклад: стверджувати, заперечувати, заперечити і т.п.);

– директиви – говорячий за допомогою комунікативного акту намагається спонукати слухача зробити щось. (Наприклад: попросити, наказати, благати, дозволити, запросити, порадити і т.п.);

– комісиви – говорячий за допомогою комунікативного акту приймає на себе зобов'язання зробити щось в майбутньому. (Наприклад: обіцяти, давати клятву, давати слово, ручатися, брати на себе зобов'язання і т.п.);

– експресиви – говорячий за допомогою комунікативного акту висловлює свій психологічний стан. (Наприклад: дякувати, поздоровляти, вибачатися, співчувати, висловлювати схвалення / несхвалення і т.п.).

Морфологічними одиницями емотивної і оцінної лексики є епітети, анафори, метафори і гіперболи тобто їх можна розуміти як всім відомі прикметники, іменники і дієслова, так як дані частини мови забезпечують найбільш повну реалізацію прагматичної спрямованості рекламного тексту [63]. Своєю стилістичним забарвленням вони допомагають надати вербальним елементам бренду або тексту реклами потрібний відтінок, виділити головне і звернути на нього увагу споживача.

Так, за допомогою іменника можна уявити необхідний образ рекламованого товару. Слова цієї частини мови допомагають створити образ узагальнених значень, в які споживач вкладає свій зміст. Тому ємні, чуттєві,

точні слова, що зображують предмети і явища реального світу, які можна побачити, понюхати, спробувати, будуть більш результативні.

Дієслова служать для спонукання і впливу на споживача. Їх яскраво виражена експресивність і динамічність дозволяють покласти на них основну смислову функцію, тим самим ще більше збільшуючи перлокутивний ефект повідомлення.

Прикметники доповнюють бажаний образ потрібними стилістично забарвленими одиницями. За допомогою даної частини мови автор надає вербальним елементам бренду образність, емоційність і барвистість. За допомогою прикметників можна виділити якості товару, що приваблюють покупця, впливаючи на його почуття і уява [64, с. 41]. Слова цієї частини мови в значній мірі допомагають в реалізації перлокутивного ефекту рекламного повідомлення. Семантичний фон прикметників можна використовувати в маніпулюванні, оскільки часто дані лексичні одиниці мають абстрактній семантикою. Завдяки високому ступеню оцінковості і емоційності даної частини мови вербальні елементи бренду набуває неповторну тональність, створюючи бажаний образ товару.

Якщо розглядати ефективність комунікації та управління брендом з точки зору лінгвістики, де акт локуції – «говоріння» в повному звичайному сенсі цього слова, іллокуція – те, що говорячий хотів сказати, то є його намір, а перлокуції – здійснення акту впливу на аудиторію [61], то цілком очевидно, що ефективною буде така комунікація, в якій авторський намір має перлокутивний ефект.

Ефективність бренду залежить від набору і комплектування брендообразуючих компонентів; від наявності зображення предмета повідомлення і від вказівки на товарну групу. Комунікативна функція, наприклад, рекламного звернення може бути реалізована вербально на рівні лексики (пряме називання адресата) і граматично – від використання форми особи до звернення до найбільш дієвим мовним технікам, таким як питання, відповідь без питання, звернення, заклик, імператив.

Аналіз внутрішньої структури вербальних елементів бренду з комунікативної точки зору дуже важливий. Якщо реципієнт не може відповісти на питання, що йому пропонується в конкретному випадку, то в наявності похибка рекламного повідомлення.

При формуванні вербальних елементів бренду можливі дві стратегічні помилки – недостатня увага до специфіки реципієнта (тоді адресат не почує нас) або, навпаки, надмірна увага, що приводить до порушення традиційних мовних норм. Розуміння, кому адресовано повідомлення, дозволяє зробити вербальні елементи бренду більш ефективними. Що стосується рекламного послання, то воно багато в чому залежить від особистісних можливостей сприйняття суб'єкта і відрізняється діапазоном трактувань. До того ж творці вербальних елементів бренду можуть зосередити свою увагу лише на повідомленні і обігу, не заклавши в текст потенціал послання. У будь-якому випадку краще обійтися без послання, ніж змусити реципієнта роздумувати над образом, який може бути, і яскравим, але семантично не пов'язаним з пропонуваним товаром або послугою (наприклад, образ – «вампір»).

З точки зору комунікативності елементи внутрішньої бренду утворюють компоненти мовної ситуації, де екстралінгвістичні фактори (предмет мовлення, адресат, завдання (інтенція) автора) визначають вибір мовних засобів і, як наслідок, жанрово-стильові особливості майбутнього висловлювання. Таким чином, іллокутивна сила (тобто авторська інтенція) реалізується в рекламному тексті у вигляді набору певних кодів, серед яких особливо виділимо невербальні, структурні і вербальні.

Таким чином, грамотне використання компонентів змістовної структури вербальних елементів бренду високого ступеня локуції та перлокуції впливає на ефективність комунікації в цілому, що дозволяє знайти максимально короткий шлях через маркетинг та бренд до споживача товару або послуги.

Отже, у результаті використання вербальних елементів локуції, іллокуції та перлокуції як видів комунікативного впливу через інструменти формування вербальних елементів бренду на споживача в комунікації та в

рекламі в цілому через маркетинг та бренд призводить до ефективного впливу на свідомість і підсвідомість адресата і, як наслідок, впливу на його споживчу поведінку. Це дозволяє виводити ефективність вербальної комунікації з урахуванням декодування інформації адресатом повідомлення на новий рівень, впливаючи психологічно та підсвідомо на споживача, згодом маючи можливість маніпулювати його ставленням до продукції та бренду.

3.2 Розробка заходів підвищення ефективності бренду ПП «Меблі-Сова»

Для розробки шляхів підвищення ефективності бренду, будемо спиратися на SEO-аудит сайту описаний у пункті 2.3, та виявлених недоліків сайту, задля удосконалення впізнаваності бренду, підвищення якості обслуговування та зручності процесу купівлі на сайті.

Для удосконалення інтернет-магазину будуть використані наступні програмні засоби:

Система управління контентом Joomla! [65] компонент Joomshopping.

Типовий варіант інтернет-магазину складається з наступних функціональних частин:

- каталог продукції;
- фільтрація товарів за ціною;
- призначена для користувача корзина;
- реєстраційна форма для покупця;

Каталог продукції представляє собою розділ сайту, який містить в собі всю необхідну для покупця інформацію про товари. Каталог меблевої фабрики не представляє собою складну багаторівневу структуру, в якій існують різні розділи та підрозділи товарів, як на багатьох інших сайтах, так як компанія виробляє не тільки м'які меблі, відповідно існує багато розділів.

Фільтрація товарів за ціною є зручною функцією для покупців, які шукають м'які меблі в чіткої цінової категорії. Ця функція полегшить

покупцеві пошук потрібного товару. Фільтрація товарів часто дозволяє значно скоротити кількість переходів між сторінками каталогу для доступу до потрібного товару.

Призначена для користувача корзина представляє собою певний масив даних, який служить для зберігання замовленого користувачем товару. Так само є можливість видалити з кошика непотрібний товар.

Реєстраційна форма представляє собою форму для введення персональних даних клієнта, для подальшої їх ідентифікації в інтернет-магазині. Дана інформація зберігається в базі даних, яка допоможе для подальшого аналізу діяльності.

Розробка інтернет-магазину починається з вибору домену і хостингу. Доменне ім'я меблевої компанії «Меблі-Сова» в мережі інтернет – [53]. Установка проводиться шляхом перенесення дистрибутива на віртуальний диск хостингу, переходу по доменному імені, потім відкривається сторінка установки Joomla. Для того, щоб установка пройшла успішно, необхідно на хостингу створити базу даних MySQL і в кінці установки видалити з директорії папку «installation». Після цього, перехід до сайту виробиться без труднощів.

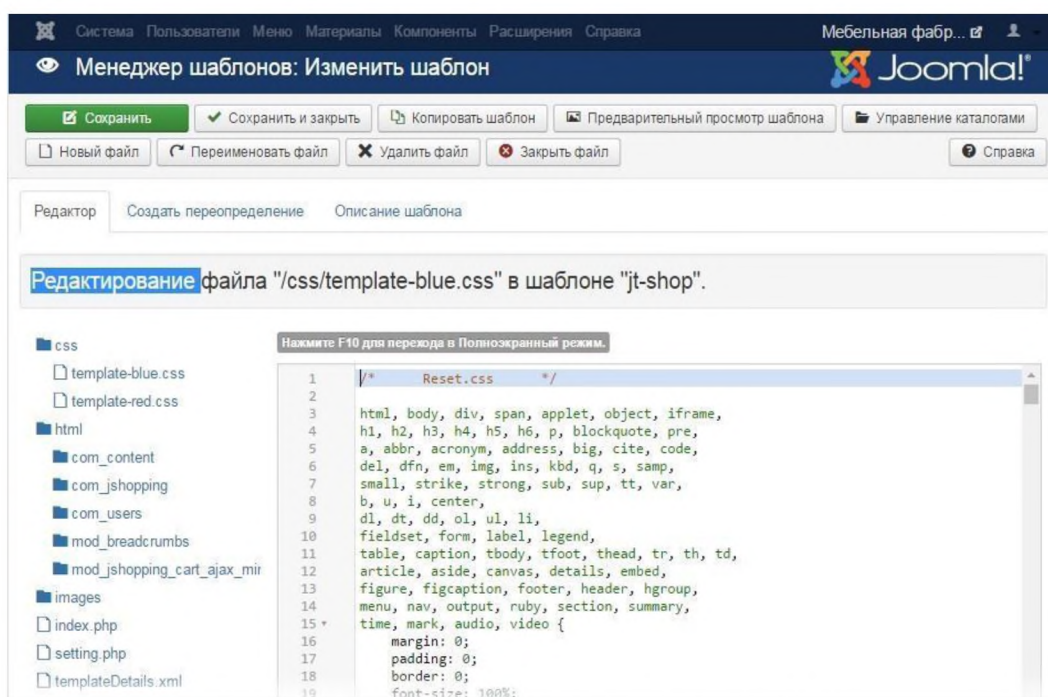


Рисунок 3.2 – Редагування шаблонів в Joomla [65]

Далі проводиться установка шаблону, призначеного для інтернет-магазину. Зміна шаблону проводиться через панель управління Joomla, для цього необхідно перейти на вкладку менеджер шаблонів. Обраний шаблон написаний за допомогою мови HTML і CSS.

На рисунку 3.3 представлений шаблон для інтернет-магазинів меблевої фабрики «Меблі-Сова».

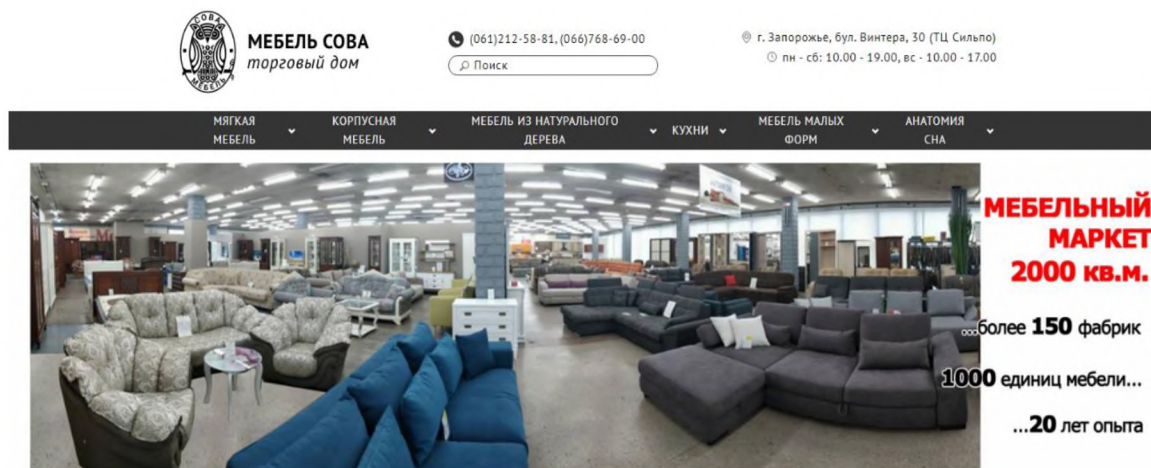


Рисунок 3.3 – Подання шаблону інтернет-магазину для меблевої фабрики «Меблі-Сова» [53]

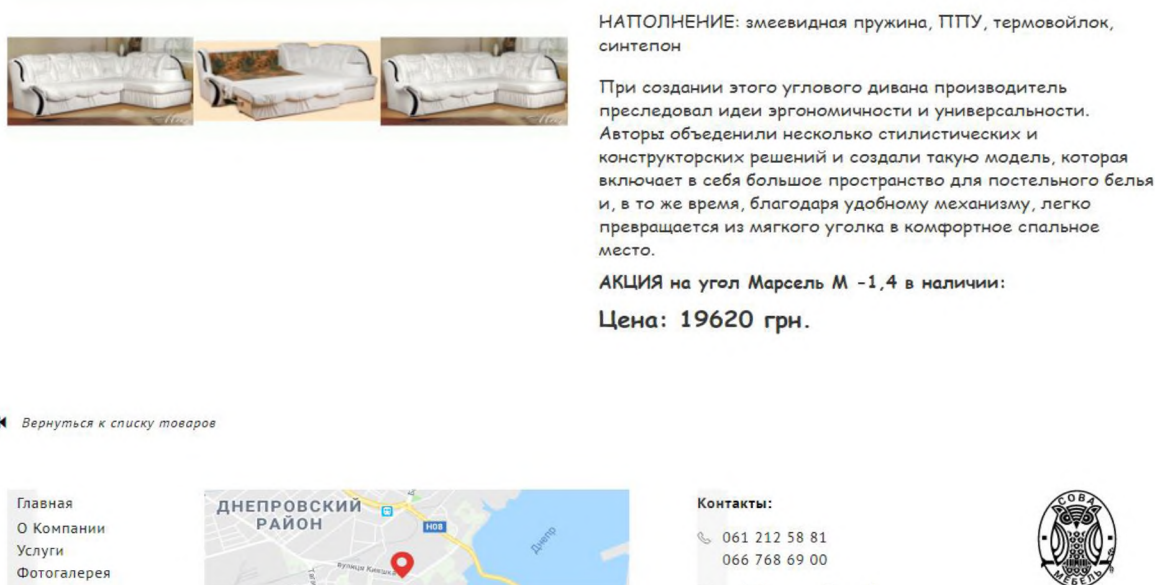
У верхній частині сайту розташована основна інформація фабрики: адреса і номер телефону, за яким можна зв'язатися з керівником підприємства. Нижче розташовано меню, яке служить таким собі помічником для вирішення різних питань, пов'язаних з придбанням товару. Правої сторони розташовані: реєстраційна форма і модуль з найпопулярнішими товарами інтернет-магазину.

У верхньому меню присутні 6 вкладки: «М'яка мебель», «Корпусна мебель», «Мебель з натурального дерева», «Кухні», «Мебель невеликих розмірів», «Аксессуары для сна». На головній сторінці розташовується привітальна інформація інтернет-магазину «Меблі-Сова». На вкладці «Продукція» розташовуються всі товари які пропонує компанія. Умови доставки та оплати докладно описані на відповідній вкладці

«Доставка/Оплата». На вкладці «Контакти» знаходиться інформація про те, як можна зв'язатися з компанією: за номером телефону або по E-mail.

Для покупки товару в інтернет-магазині необхідно клікнути по відповідній кнопці «Купити». Після чого перейти в кошик покупця.

Для прикладу оформимо тестовий замовлення (рисунок 3.4).



НАПОЛНЕНИЕ: змеевидная пружина, ППУ, термовойлок, синтепон

При создании этого углового дивана производитель преследовал идеи эргономичности и универсальности. Авторы объединили несколько стилистических и конструкторских решений и создали такую модель, которая включает в себя большое пространство для постельного белья и, в то же время, благодаря удобному механизму, легко превращается из мягкого уголка в комфортное спальное место.

АКЦИЯ на угол Марсель М -1,4 в наличии:
Цена: 19620 грн.

◀ Вернуться к списку товаров

Главная
 О Компании
 Услуги
 Фотогалерея

ДНЕПРОВСКИЙ РАЙОН

Контакты:
 061 212 58 81
 066 768 69 00

СОВА
 МЕБЕЛЬ

Рисунок 3.4 – Сторінка кошика з тестовим замовити в інтернет магазині ПП «Меблі-Сова» [53]

Для оформлення замовлення необхідно зареєструватися в системі. Форма містить наступні реєстраційні поля: ПІБ, E-mail, адреса, номер телефону, створення логіна і пароля. Оформлене замовлення відбуватиметься в кілька етапів: вибір способу доставки і підтвердження замовлення. Після чого на E-mail замовника відправляється лист містить рахунок на оплату.

Перевагою даної системи для адміністратора, є зручний інтерфейс обліку продажів. Даний процес є автоматизованим, що дозволяє економити час працівників щодо прийняття замовлення. Раніше адміністратору довелося б обдзвонювати замовника і дізнаватися всі дані на замовлення і заповнювати всі дані вручну, що має на увазі під собою певний ризик, так як працівник може записати неправильні дані в зв'язку з тим, що не почув, або не розчув щось. З автоматизацією обліку продажів даний ризик відсутній, так як клієнт сам

заповнює всі реєстраційні поля, а менеджер лише уточнює їх. До того ж всі дані автоматично зберігаються на сторінці адміністратора, це скорочує час, витрачений на оформлення замовлення. Всі дані про замовників зберігаються в базі даних інтернет-магазину до тих пір, поки адміністратор не вирішить їх видалити. Приклад списку замовлень представлений на рисунку 3.5.

#	Номер	Пользователь	E-mail	Печать	Дата	Последнее изменение	Доставка	Статус	Обновлено	Всего	Редактировать
1	00000006	Анжелика Сторожева	lika-anzhelika95@yandex.ru		12.06.2017 21:39:09	12.06.2017 21:39:09	Доставка до подъезда	В ожидании	<input type="checkbox"/> Уведомить покупателя? <input type="button" value="Изменить статус"/>	22 700 RUB	
2	00000004	Алла Бед	Hnak@mail.ru		09.06.2017 21:46:42	09.06.2017 21:47:30	Доставка до подъезда	В ожидании	<input type="checkbox"/> Уведомить покупателя? <input type="button" value="Изменить статус"/>	16 800 RUB	
Всего										39 500 RUB	

Рисунок 3.5 – Приклад списку замовлень в інтернет-магазині ПП «Меблі-Сова» (розроблено автором)

На рисунку 3.2 відображений приклад списку кошику замовлень в інтернет-магазині ПП «Меблі-Сова».

Так само в інтернет-магазині є можливість проаналізувати кількість замовлень кожного клієнта. Дана інформація представлена зручним чином, немає необхідності вручну рахувати кількість замовлень від кожного клієнта. Дана інформація корисна для того, щоб відібрати тих клієнтів, які перейшли певний поріг замовлень, після якого надається знижка на наступні замовлення.

В адміністративній панелі присутній розділ, який показує статистику інтернет-магазину. Вона включає в себе інформацію про кількість замовлених товарів за день, за тиждень, за місяць і за рік, так само інформація про кількість користувачів зареєстрованих і незареєстрованих.

Таким чином, розробка інтернет-магазину з урахуванням продажів для компанії ПП «Меблі-Сова» дозволить підвищити обсяг продажів в цілому. Уможливить залучення партнерів по бізнесу з інших міст, що безсумнівно є плюсом для компанії як економічним так і для підвищення капіталу бренду.

Автоматизований облік продажів в інтернет-магазині скоротить час обробки замовлення адміністратором, а так само дозволить скоротити помилки в оформленні замовлень. Облік продажів так само дозволить провести глобальний аналіз з продажу в цілому, дасть змогу виявити потреби і смаки потенційних покупців.

3.3 Розрахунок ефективності запропонованих заходів

Будь-яка розробка і її впровадження має на увазі капітальні вкладення на придбання технічних засобів і розробку проектів.

Показники економічної ефективності інтернет-магазину характеризують доцільність всіх витрат на його створення і функціонування.

Витрати на апаратне і програмне забезпечення не враховуються, так як при розробці інтернет-магазину використовувалися ресурси, вже наявні в наявності на меблевій фабриці «Меблі-Сова» (персональний комп'ютер з виходом в Інтернет).

Нижче таблиці 3.2 представлені витрати на впровадження інтернет-магазинів з автоматизованою системою обліку продажів.

Таблиця 3.2 – Капітальні витрати на створення і впровадження інтернет-магазинів, грн./міс. (розроблено автором)

Найменування статті витрат	Сума
Хостинг	250
Домен	20
Зарплата адміністратора+ відрахування	7000
Разом	7270

З таблиці 3.2 бачимо, що, так як витрати необхідно розрахувати за рік, то річна вартість хостингу буде складати 3000 гривень, річна вартість домену – 250 гривень, оплата працівникові за адміністрування інтернет-магазину за приблизними розрахунками складе 14000 гривень, витрати на просування надані компанією близько 15000 гривень. Підсумкові річні витрати складуть приблизно 32250 гривень.

Далі розрахуємо очікуваний прибуток в рік, яку буде приносити інтернет-магазин меблевої фабрики «Меблі-Сова». Заробіток від продажу товару у всіх компаній різний, візьмемо середній показник в конкурентній тематиці – 15%, тобто при покупці на 10000 гривень компанія заробляє 1500 гривень. В середньому вартість одного товару в інтернет-магазинів від 7000 до 20000, то середній чек буде приблизно складати 13500 гривень.

Очікувана конверсія від 1% до 10%, значить у середньому можна очікувати близько 5%. Конверсія – це відношення числа відвідувачів сайту скоїли будь-які цільові дії, до загальної кількості відвідувачів.

Розглянемо 3 випадки в яких прибуток від інтернет-магазину залежить від кількості відвідувачів на рік: песимістичний, оптимістичний і найбільш імовірний варіанти. Для початку розглянемо оптимістичний варіант розвитку інтернет магазину: від 1000 до 5000 чел./міс., Отже в середньому показник буде варіюватися в межах 3000 відвідувачів в місяць, а значить 36000 на рік. На основі вищевикладених даних, розрахуємо кількість покупців в рік (кількість відвідувачів) при оптимістичному варіанті:

$$K_{ЛВ} = \frac{\text{Кількість відвідувачів}}{100} \times \text{Конверсія} \quad (3.1)$$

$$K_{ЛВ} = \frac{36000}{100} \times 5 = 1800$$

Розрахуємо виручку отриману від продажу м'яких меблів в інтернет магазині (В):

$$B = K_{ЛВ} \times \text{Середній чек} \quad (3.2)$$

$$B = 1800 \times 13500 = 24300000 \text{ гривень}$$

Підводячи підсумки, за рік передбачувано валовий прибуток від інтернет-магазину буде розрахований за наступною формулою (ВП):

$$\text{ВП} = \text{В} - \text{Витрати} - 85\% \quad (3.3)$$

$$\text{ВП} = 24300000 - 32250 - 85\% = 3640162 \text{ гривень}$$

Отже, на основі всіх розрахунків ми отримали ймовірний валовий прибуток, який приносить виключно інтернет-магазином ПП «Меблі-Сова» рівну 3640162 гривень в рік при оптимістичному варіанті розвитку подій.

Економічна ефективність характеризує відношення величини прибутку до величини сумарних витрат на створення і експлуатацію системи.

Щоб повноцінно оцінити економічну ефективність зазвичай використовують такі показники:

коефіцієнт економічної ефективності капітальних вкладень (Е):

$$E = \text{ВП}/K, \quad (3.4)$$

де К – капітальні витрати;

Термін окупності проекту (в роках) капітальних вкладень розраховується наступним чином (Т):

$$T = K/\text{ВП} \quad (3.5)$$

Розрахуємо дані показники з урахуванням отриманих даних з огляду на оптимістичний розклад:

$$E = \frac{3640162}{32250} = 112,9$$

$$T = 32250/3640162 \times 12 = 0,1 \text{ міс.}$$

Отже, при оптимістичних умовах просування інтернет-магазину кошти на нього витрачені окупляться за 0,1 місяці.

Далі розглянемо варіант, який може бути при песимістичному варіанті: від 10 до 100 чол./міс., Отже в середньому показник буде варіюватися в межах 55 відвідувачів в місяць, а значить 660 в рік.

Далі розрахуємо:

$$K_{\text{лв}} = \frac{660}{100} \times 5 = 33$$

$$B = 33 * 13500 = 445500$$

$$\text{ВП} = 445500 - 32250 - 85\% = 61987$$

$$E = \frac{61987}{32250} = 1,9$$

$$T = 32250/61987 * 12 = 6,2 \text{ міс.}$$

При песимістичному варіанті розробка окупиться за 6,2 місяці.

Просування з пропонованим бюджетом буде давати приблизну кількість відвідувачів: 100 до 1000 чол./міс., В середньому показник буде варіюватися в межах 550 відвідувачів в місяць, відповідно 6600 осіб на рік. Розрахуємо такі ж показники, що і вище:

$$\text{КіЛ}_B = \frac{6600}{100} \times 5 = 330$$

$$B = 330 * 13500 = 4455000$$

$$\text{ВП} = 4455000 - 32250 - 85\% = 636000$$

$$E = \frac{636000}{32250} = 19,7$$

$$T = 32250/636000 \times 12 = 0,6 \text{ міс.}$$

Отже, для оцінки економічної ефективності ми визначили і виміряли передбачувані капітальні витрати на розробку і впровадження проекту. Капітальні витрати (К) на створення і впровадження інтернет-магазину склали 32250 гривень, передбачувана валовий прибуток в рік (ВП), що отримується від впровадження інтернет-магазину складає 636000 гривень. Коефіцієнт економічної ефективності капітальних вкладень (Е) буде дорівнює 19,7. Термін окупності капітальних вкладень (Т) менше місяця – 0,6 місяця.

Всі три критерії відповідають поставленим умовам, отже, розробка інтернет-магазину є рентабельною при запропонованому бюджеті.

Висновки до розділу 3

Отже, у результаті використання вербальних елементів локуції, іллокуції та перлокуції як видів комунікативного впливу через інструменти

формування вербальних елементів бренду на споживача в комунікації та в рекламі в цілому через маркетинг та бренд призводить до ефективного впливу на свідомість і підсвідомість адресата і, як наслідок, впливу на його споживчу поведінку. Це дозволяє виводити ефективність вербальної комунікації з урахуванням декодування інформації адресатом повідомлення на новий рівень, впливаючи психологічно та підсвідомо на споживача, згодом маючи можливість маніпулювати його ставленням до продукції та бренду.

Для розробки шляхів підвищення ефективності бренду, було зроблено удосконалення офіційного сайту компанії ПП «Меблі-Сова», зроблена на основі SEO-аудиту сайту описаний у пункті 2.3, та виявлених недоліків сайту, задля удосконалення впізнаваності бренду, підвищення якості обслуговування та зручності процесу купівлі на сайті.

Таким чином, в цій випускній кваліфікаційній роботі розроблена автоматизована система обліку продажів на основі інтернет-магазинів. Дана система дозволяє автоматично зберігати інформацію про клієнтів, переглядати статистику по замовленням за певні проміжки часу, а так само автоматизована система обліку продажів, дозволяє виявити тенденцію попиту у покупців, що дає можливість більш точно сформувати асортимент.

ВИСНОВКИ

В основу управління брендом підприємства поняття терміну «бренд» та його суть, також визначення слова «бренд» різними авторами, переростання «торгової марки» в «бренд» та як це відбувається, відмінності між поняттями «бренд», «торгова марка» та «товарний знак», характеристики бренду, сучасні тенденції та особливості створення брендів, та аспекти управління брендом економічний, маркетинговий і правовий.

Також розглянуто планування бренд-стратегії компанії та їх етапи, основні етапи побудови бренду, стратегія позиціонування бренду, принципи позиціонування бренду, універсальна схема, яка відображає принцип розробки позиціонування будь-якого бренду.

Проаналізовано факторами, що впливають на формування сучасного бренду, методи управління брендом, стратегія бренду, яка включає в себе як мінімум чотири важливі елементи, які пов'язані з традиційними питаннями стратегії компанії.

Проведений аналіз підприємства вказує що після проведення аналізу маркетинг-мікс 4Р видно, що на підприємстві ПП «Меблі-Сова» дуже бракує вдалого просування бренду і далекі до бажаної цілі, і потребують активного просування в соціальних мережах та газетах, проаналізовано склад і структуру асортименту продукції ПП «Меблі-Сова», було зроблено оцінку собівартості виробництва аналізованого виду продукції, визначили ціну та розрахували ціни на продукцію, представлені рекомендовані засоби реклами.

У роботі було проведено ряд аудитів, аудит якості, аудит популярності, аудит правозахищеності та SEO аудит сайту ПП «Меблі-Сова», котрий показав що потребуються доробки.

Далі, була запропонована методика використання вербальних елементів локуції, іллокуції та перлокуції як видів комунікативного впливу через інструменти формування вербальних елементів бренду на споживача в комунікації та в рекламі в цілому через маркетинг та бренд призводить до

ефективного впливу на свідомість і підсвідомість адресата і, як наслідок, впливу на його споживчу поведінку. Це дозволяє виводити ефективність вербальної комунікації з урахуванням декодування інформації адресатом повідомлення на новий рівень, впливаючи психологічно та підсвідомо на споживача, згодом маючи можливість маніпулювати його ставленням до продукції та бренду.

Після цього була розроблена методика шляхів підвищення ефективності бренду, було зроблено удосконалення офіційного сайту компанії ПП «Меблі-Сова», зроблена на основі SEO-аудиту сайту описаний у пункті 2.3, та виявлених недоліків сайту, задля удосконалення впізнаваності бренду, підвищення якості обслуговування та зручності процесу купівлі на сайті.

Розроблений інтернет-магазин призначений для підвищення обороту продажів та загальній впізнаваності бренду не тільки по місту Запоріжжя, а й по всій Україні в цілому. За попередніми розрахунками прибуток, яку буде приносити інтернет-магазин в рік становить 636000 гривень, а це четверта частина від загального обороту компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Словник Меріам-Вебстер : URL: <https://www.merriam-webster.com/> (дата звернення: 10.09.2019).
2. Законодавство України: URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws> (дата звернення: 20.09.2019).
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Москва : Прогресс, 1999. 1152 с.
4. Девис С. М. Управление активами торговой марки. Санкт-Петербург: Питер, 2001. 272 с.
5. Нестерева Ю. Методи оцінки вартості бренду. Маркетинг в Україні. 2006. № 3. С. 61–64.
6. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. Санкт-Петербург: Питер, 2002. 544 с.
7. Федорченко А., Ярошенко І. Актуальність використання технологій брендингу на горілчаному ринку України. Маркетинг в Україні. 2005. № 1. С. 26–31.
8. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Київ : Лібра, 2002. 712 с.
9. Старостіна А. О. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика. Київ : Знання, 2006. 765 с.
10. Купчинська М., Орлов В. Що бренд прийдешній нам готує? Маркетинг в Україні. 2004. № 5. С. 41–43.
11. Огилви Д. Тайны рекламного двора. Советы старого рекламиста. Москва : Ассоциация работников рекламы, 1993. 112 с.
12. Кнапп Д. Мышление, настроенное на бренд. Москва: Прогресс, 2006. 174 с.
13. Шестакова С. О. Товарний знак, торгова марка, бренд, комерційне найменування: спільне та відмінне. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. Суми, 2013. Вип. 4. С. 119–124.

14. Балабанова Л. В., Риндіна О. А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств. Київ: Професіонал, 2006. 336 с.
15. Рассомахіна О. А. Поняття торговельної марки та її співвідношення із суміжними категоріями. Форум права. 2007. № 3. С. 212-223.
16. Deven R. Desai A brand theory of trademark law. Thomas Jefferson School of Law Research Paper No. 1585327. URL: <http://ssrn.com/abstract=1585327> (дата звернення: 17.12.2019).
17. Leslie de Chernatony. (2015). European Journal of Marketing, Vol 49, No 7/8, pp. 1139–1162. 16. David A. Aaker & Kevin Lane Keller. Consumer Evaluations of Brand Extensions, 54 J. MARKETING 27, 28 (1990).
18. Теоретико-методологічні засади брендингу та бренд-менеджменту підприємств: URL: [http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Vchnu_ekon_2015_5\(1\)__49.pdf](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Vchnu_ekon_2015_5(1)__49.pdf) (дата звернення: 21.09.2019).
19. Велещук С. С. Територіальний брендинг як інструмент соціально-економічного розвитку регіону. Сталий розвиток економіки. 2015. № 3. С. 146–152.
20. Райс Л., Райс Э. 22 закона бренда. М.: ООО Издательство АСТ, 2004. 149 с.
21. Шульгіна, Л.М., Лео, М. В. Брендинг: теорія та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості): монографія. Нац. техн. ун-т України «КПІ», Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Європейський ун-т. Київ-Тернопіль: Астон, 2011. 266 с.
22. Энциклопедия маркетинга: URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/brand_differ.htm (дата звернення 15.11.19).
23. UkrBrand 2018 – ТОП 100 украинских бренд: URL: <http://mppconsulting.com.ua/ukrbrand/ukrbrand2018.html> (дата звернення 15.11.19).

24. Герасименко В. В., Очковская М. С. Бренд-менеджмент. М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова: 2016. 100 с.
25. Саатчи М. Дерзкая простота мысли. М.: Издательство «МИФ», 2013. – 128 с.
26. Брендінгове агенство Fedoriv URL: <http://ru.fedoriv.com> (дата звернення 15.11.19).
27. Стратегия – это все то, что делаете вы, и чего не делают другие: URL: <http://mmr.ua/show/andrej-fedorov-fedorivcom-strategija-eto-vse-to-chto-delaetevy-i-chego-ne-delajut-drugie/37660> (дата звернення 16.11.19).
28. Гуманітарні технології і розвиток людини. URL: gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/729 (дата звернення 16.11.19).
29. Управління брендом. Рекомендації McKinsey & Company. : URL: gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/729 (дата звернення 16.11.19).
30. Рекомендації McKinsey & Company. URL: mckinsey.com/globallocations/europe_and_middleeast/russia.ru. (дата звернення 18.11.19)
31. Trout J., Ries A. Positioning cuts through chaos in marketplace. Advertising Age. 1972. May.
32. См .: Ries A., Trout J. Marketing warfare. London: McGraw-Hill, 1986.
33. Integrated Marketing Communications: URL: [https://books.google.com.ua/books?id=CCtUdW7EFogC&q=\(Don+Schultz\)+\(Stanley+Tannenbaum\)+%D0%BA%D0%BD%D0%B8%D0%B3%D0%B0&dq=\(Don+Schultz\)+\(Stanley+Tannenbaum\)+%D0%BA%D0%BD%D0%B8%D0%B3%D0%B0&hl=uk&sa=X&ved=0ahUKEwjRhL3rvuzmAhVBs4sKHXL2DJQQ6AEIKTAA](https://books.google.com.ua/books?id=CCtUdW7EFogC&q=(Don+Schultz)+(Stanley+Tannenbaum)+%D0%BA%D0%BD%D0%B8%D0%B3%D0%B0&dq=(Don+Schultz)+(Stanley+Tannenbaum)+%D0%BA%D0%BD%D0%B8%D0%B3%D0%B0&hl=uk&sa=X&ved=0ahUKEwjRhL3rvuzmAhVBs4sKHXL2DJQQ6AEIKTAA) (Дата звернення 16.11.19).
34. Голубков Е. П. Сегментация і позиціонування. Маркетинг в Росії і за кордоном. 2001. №4.
35. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Аналіз, планування, впровадження, контроль. СПб .: Пітер, 1999. С. 72.

36. Кнудсен Т., Мадлен Я. Улучшение экономики бренда. Маркетинг и управление брендом. М.: Альпина бизнес Букс, 2007. 174 с.
37. Гед Т. 4D брендинг. СПб.: Изд-во Стокгольмської школи економіки в Санкт-Петербурзі, 2003.
38. Томас Гед <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D1%8D%D0%B4,%D0%A2%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D1%81>. (дата звернення 16.11.19).
39. Сабецькій К. Н. Ефективне управління портфелем брендів компанії. Фінансовий бізнес. 2004. С. 64.
40. Оцінка ефективності брендингу: URL: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_4_136_142.pdf (дата звернення 19.11.19)
41. Кузмин А.М. Функциональный анализ: выявление и классификация функций Машиностроитель. 2001. № 9. С. 33-39.
42. Кендюхов О.В. *Методичні засади оцінки ефективності брендингу*. Наукові праці Донецького національного технічного університету: Серія економічна. Донецьк : ДонНТУ, 2010. С. 126-132.
43. Бренд-аудит, аудит асортименту й розробки нових товарів: URL: https://pidruchniki.com/1719080363067/marketing/brend-audit_audit_asortimentu_rozrobki_novih_tovariv (Дата звернення 19.11.19)
44. Карпова С.В. Брендінг: учеб.пособ. М., 2008. 220 с.
45. Яненко М. Товарные марки в товарной политике фирмы. СПб: Питер: 2005. 240 с.
46. Гвоздецкая И. Методы оценки стоимости брендов. Маркетинг: методы, формы, исследования. 2009. №1. с. 61-74.
47. Доль П. Маркетинг, орієнтований на стоимость. СПб.: Питер: 2001. 480с.
48. Скоробагатых И.Ч. Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки. Маркетинг в России и за рубежом. 2003. №4. с. 6-10.

49. Рудая М. Основы бренд-менеджмента: учеб.пособ. М.: Аспект Пресс, 2006. 254 с.
50. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. СПб.: Питер: 2002. 544 с.
51. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств. Донецьк: ДонДУЕТ. 2006. С. 230.
52. Концепція маркетинг-мікс: URL: <http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/4p-5p-7p-model/> (дата звернення 22.11.19).
53. Офіційний сайт ПП «Меблі-Сова»: URL: <http://mebel-sova.com.ua/> (дата звернення 22.12.19).
54. Факторами ранжування Google за Деннисом Мюллером: URL: <https://ain.ua/2018/01/26/osnovnye-trendy-seo-v-2018-mneniya-ekspertov/> (дата звернення 22.11.19).
55. Google Analytics: URL: <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision> (дата звернення 22.11.19).
56. Google Search Console: URL: <https://search.google.com/search-console/about> (дата звернення 22.11.19).
57. Росситер, Дж.Р. Реклама и продвижение товаров. СПб.: Питер, 2000. 656 с.
58. Феофанов, О.А. Реклама: Новые технологии СПб.: Роза мира, 2000. 384 с.
59. Ромат Е.В, Сендеров Д.В.: Реклама: Стандарт третьего поколения. Учебник для вузов. "Издательский дом" СПб.: Питер, 2016. 544 с.
60. Кутлалиев, А. Эффективность рекламы. М.: Эксмо, 2005. 418 с.
61. Остин Дж. Л. Слово как действие Новое в зарубежной лингвистике. Теория речевых актов. М.: 1986. С. 22-129.
62. Серль Дж. Что такое речевой акт. Новое в зарубежной лингвистике: теория речевых актов. М.: 1986. с.151-169.
63. Грайс Г.П. Логика и речевое общение. Новое в зарубежной лингвистике: лингвистическая прагматика. М.: 1985. с.217-237.

64. Грищенко А.И. Источники возникновения экспрессивных этнонимов (этнофолизмов) в современном русском и английском языках. Ярославль.: Ремдер, 2007. С. 40–52.

65. Система управління контентом Joomla! URL: <https://www.joomla.org/>. (дата звернення 26.12.19)

**Декларація
академічної доброчесності
здобувача вищої освіти ЗНУ**

Я Бабаєв Лейсан Мусаєвич, студент 2 курсу магістратури, форми навчання денна, факультету Економічний, спеціальності «Маркетинг», адреса електронної пошти leysan94@gmail.com, підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота магістра на тему: «Управління брендом підприємства ПП «Меблі-Сова»» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згоден на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою Інтернет-системи, а також на архівування роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (студент) Бабаєв Л.М.

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (науковий керівник) Калюжна Ю.В.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Таблиця А.1 – Матриця SWOT-аналізу

	Можливості:	Загрози:
1	2	3
	<p>Поліпшення рівня життя населення</p> <p>Зміна рекламних технологій</p> <p>Розвиток інформаційної галузі</p> <p>Поява нових постачальників</p> <p>Зміни моди</p> <p>Зниження цін на сировину і готову продукцію</p> <p>Зниження податків та мита</p> <p>Удосконалення менеджменту</p> <p>Зниження безробіття</p> <p>Розорення і догляд підприємств-продавців</p> <p>Зменшення імперативних норм законодавства</p> <p>Удосконалення технології виробництва</p> <p>Пропозиції про співробітництво з боку вітчизняних підприємців</p> <p>Невдале поводження конкурентів</p>	<p>Зміна купівельних переваг</p> <p>Поява товарів-субститутів</p> <p>Зміна правил ввозу сировини</p> <p>Збої в постачаннях сировини</p> <p>Поява принципово нового товару</p> <p>Зниження рівня життя населення</p> <p>Зростання темпів інфляції</p> <p>Посилення законодавства</p> <p>Зміна рівня цін</p> <p>Стрибки курсів валют</p> <p>Поява нових концернів</p> <p>Збільшення конкурентних переваг з боку конкурентів</p> <p>Зростання податків і мит</p> <p>Посилення конкуренції</p> <p>Зростання безробіття</p> <p>Погіршення політичної обстановки</p> <p>Націоналізація бізнесу</p> <p>Поява нових підприємств на ринку</p>

Продовження таблиці А.1

1	2	3
Сильні сторони:	«Сила і можливості»	«Сила і загрози»
<p>Достовірний моніторинг ринку</p> <p>Налагоджена збутова мережа</p> <p>Широкий асортимент продукції</p> <p>Високий контроль якості</p> <p>Висока рентабельність</p> <p>Зростання оборотних коштів</p> <p>Висока кваліфікація персоналу</p> <p>Хороша мотивація персоналу</p> <p>Достатня популярність</p>	<p>- Вихід на нові ринки, збільшення асортименту, додавання супутніх товарів і послуг дозволить наявність фінансових засобів;</p> <p>- Достатня популярність буде сприяти виходу на нові ринки;</p> <p>- Кваліфікація персоналу, контроль якості, невелике поводження конкурентів і розвиток рекламних технологій дадуть можливість встигнути за зростанням ринку;</p> <p>- Чітка стратегія дозволить використовувати всі можливості.</p>	<p>- Посилення конкуренції, політика держави, інфляція і зростання податків, зміна смаків споживачів вплинуть на проведення стратегії;</p> <p>- Поява конкурентів викличе додаткові витрати фінансових ресурсів;</p> <p>- Популярність захистить від товарів-субститутів і додасть переваг у конкуренції;</p> <p>- Достовірний моніторинг вловить зміни смаків споживачів.</p>
Слабкі сторони:	«Слабкість і можливість»	«Слабкість і загрози»
<p>Збої в постачанні</p> <p>Недоліки в рекламній політиці</p> <p>Середній рівень цін</p> <p>Низький рівень сервісу (додаткові послуги)</p> <p>Не повна завантаженість виробничих потужностей</p> <p>Неучасть персоналу в прийнятті управлінських рішень</p>	<p>- Погана рекламна політика створить утруднення при виході на нові ринки, збільшенні асортименту додаванні додаткових супутніх продуктів і послуг;</p> <p>- Неучасть персоналу в прийнятті рішень і недостатній контроль виконання розпоряджень при зниженні безробіття може привести до саботажу;</p> <p>- Зниження рівня цін, розмірів податків і мит при збереженні середнього рівня цін дозволить одержувати надприбутки.</p>	<p>- Поява нових конкурентів, низький рівень сервісу і середній рівень цін погіршить конкурентну позицію;</p> <p>- Несприятлива політика держави може привести до виходу з галузі;</p> <p>- Непродумана рекламна політика не втримає покупців при зміні їхніх смаків;</p> <p>- Неповна завантаженість виробничих потужностей при зростанні темпів інфляції і стрибків у курсах валют може привести до банкрутства компанії.</p>
Недостатній контроль виконання наказів і розпоряджень		

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра: 116 с., 13 рис., 11 табл., 17 фор., 65 джерел.

Об'єкт дослідження – ПП «Меблі-Сова».

Предмет дослідження – управління брендом підприємства ПП «Меблі-Сова».

Для досягнення мети та вирішення поставлених завдань випускної кваліфікаційної роботи застосовані різноманітні методи дослідження, зокрема: метод аналізу, синтезу, узагальнення, метод порівняння, систематизації методичних підходів і пропозицій щодо підвищення маркетингової ефективності ПП «Меблі-Сова»; графічний, експертних оцінок та метод комплексного аналізу – для уточнення отриманих результатів.

Мета випускної кваліфікаційної роботи – удосконалення методичного підходу до формування бренду підприємства.

Для досягнення мети поставлені такі завдання:

- вивчити сутність бренду, його маркетингових, економічних, правових аспектів;
- дослідити методи управління брендом товару;
- розглянути методичні підходи до оцінювання ефективності брендингу;
- провести аналіз маркетингової діяльності ПП «Меблі-Сова»;
- провести аналіз управління брендом ПП «Меблі-Сова»;
- виконати оцінку ефективності брендингу ПП «Меблі-Сова»;
- удосконалити методичний підхід до формування бреду;
- запропонувати заходи підвищення ефективності бренду ПП «Меблі-Сова»;
- розрахувати ефективність запропонованих заходів.

Для досягнення мети та вирішення поставлених завдань випускної кваліфікаційної роботи застосовані різноманітні методи дослідження,

зокрема: метод аналізу, синтезу, узагальнення, метод порівняння, систематизації методичних підходів і пропозицій щодо управління брендом підприємства ПП «Меблі-Сова»; графічний, експертних оцінок та метод комплексного аналізу – для уточнення отриманих результатів.

Наукова новизна кваліфікаційної роботи магістра полягає в удосконаленні методичного підходу до оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства, який полягає у побудові просторової моделі ефективності, яка утворюється на основі показників ціни товару, ефективності маркетингових заходів на його просування та швидкості реакції компанії на дії конкурентів.

Практична значущість роботи полягає у розробці рекомендацій до управління брендом підприємства ПП «Меблі-Сова».

МАРКЕТИНГ, ЕФЕКТ ПЕРЛОКУЦІЇ, УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ,
ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ, БРЕНД, ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОТІ
МАРКТЕИНГУ, КОМУНІКАЦІЙНИЙ АКТ

SUMMARY

Master's qualification work: 116 pages, 13 fig., 11 tables, 17 forms, 65 sources,

The object of study is – PE "Mebli-Sova".

The subject of the research is the brand management of the enterprise PE "Mebli-Sova".

To achieve the goal and solve the tasks of the final qualification work, various research methods have been applied, in particular: the method of analysis, synthesis, generalization, method of comparison, systematization of methodological approaches and proposals for improving the brand management of the enterprise PE "Mebli-Sova"; graphical, expert evaluation and comprehensive analysis method - to refine the results.

The purpose of the final qualification work is the study and improvement of methodological approaches to assessing the effectiveness of marketing.

To achieve the goal, the following tasks:

- to study the essence of the brand, its marketing, economic, legal aspects;
- explore methods of brand management;
- consider methodological approaches to assessing the effectiveness of branding;
- conduct an analysis of the marketing activities of the PE "Mebli-Sova";
- to analyze the brand management of PE "Mebli-Sova";
- to evaluate the effectiveness of branding PE "Mebli-Sova";
- improve the methodological approach to the formation of delirium;
- to propose measures to increase the effectiveness of the brand of PE "Mebli-Sova";
- calculate the effectiveness of the proposed activities.

To achieve the goal and solve the tasks of the final qualification work, various research methods were applied, in particular: analysis, synthesis, generalization, comparison method, systematization of methodological approaches and proposals to

improve the brand management of the enterprise PE "Mebli-Sova"; graphic, expert assessments and integrated analysis method - to clarify the results.

The scientific novelty of the master's qualification work is to improve the methodological approach to assessing the effectiveness of the marketing activity of an enterprise, to build a spatial efficiency model, which is formed on the basis of indicators of the price of a product, the effectiveness of marketing measures for its promotion and the speed of a company's reaction to competitors.

The practical importance of the work lies in the development of recommendations for improving the brand management of the enterprise PE "Mebli-Sova".

MARKETING, PERLOCUTION EFFECT, BRAND MANAGEMENT,
ECONOMIC EFFICIENCY, BRAND, COMMUNICATIVE ACT