

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Західноукраїнський національний університет
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

ШВАЙКО Наталія Анатоліївна

**Напрямки вдосконалення брендингу
підприємства / Ways of improvement of
enterprise's branding**

спеціальність: 075 - Маркетинг
освітньо-професійна програма - Маркетинг

Кваліфікаційна робота

**Виконала студентка групи
МАРКм-21
Н. А. Швайко**

**Науковий керівник:
к.е.н., Ю.Т. Процишин**

Кваліфікаційну роботу
допущено до захисту:
«10» листопада 2020р.

Завідувач кафедри
_____ **Т.М. Борисова**

ТЕРНОПІЛЬ – 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНДИНГУ ТА РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ БРЕНДУ.....	9
1.1. Сутність брендів та брендингу в теорії та практиці маркетингу.....	9
1.2. Компоненти структури бренду та методи їх оцінювання.....	21
1.3. Етапи та процедури створення стратегії розвитку бренду.....	31
Висновки до розділу 1.....	422
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТЗОВ «АСКОР–УКРАЇНА» НА ГОРІЛЧАНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ.....	44
2.1. Аналіз горілкового ринку України.....	44
2.2. Діяльність ТЗОВ «АСКОР–УКРАЇНА» та бренду «Княгинин» на горілковоному ринку.....	500
2.3. Маркетинговий аналіз позиції ТЗОВ «АСКОР–УКРАЇНА» на горілковоному ринку України.....	59
Висновки до розділу 2.....	64
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ОБГРУНТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ БРЕНДУ «КНЯГИНИН».....	67
3.1. Передумови розвитку бренду «Княгинин» на горілковоному ринку України.....	67
3.2. Обґрунтування сприйняття споживачами горілкових брендів, що зумовлює удосконалення шляхів їх розвитку	72
3.3. Маркетингова стратегія розвитку бренду «Княгинин».....	87
Висновки до розділу 3.....	96
ВИСНОВКИ	99
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	104
ДОДАТКИ.....	113

ВСТУП

Актуальність теми. Розвиток інтеграційних процесів у світовій економіці загалом та в Україні, зокрема, вимагає від вітчизняних підприємств застосування комплексу сучасних методів посилення власних конкурентних позицій на ринку. Ще більш актуальним виявляється посилення конкурентоспроможності товарів підприємств у кризових умовах, адже під час кризи через зниження реальних доходів, споживачі шукають більш доступні товари, які б якнайкраще задовольняли їх потреби. Криза надає підприємствам унікальну можливість посилити свої ринкові позиції завдяки побудові і виконанню вдалої стратегії розвитку брендів своїх товарів. За сучасних умов господарювання саме брендинг є ефективним інструментом розвитку бізнесу, вагомим засобом захисту від конкурентів, а також основною зброєю підприємства при завоюванні нових ринків та підкоренні нових цільових груп споживачів.

Сьогодні більшість провідних спеціалістів визнає, що бренд є одним із найпотужніших інструментів сучасного маркетингу. Український ринок товарів і послуг стає усе більш складним і насиченим конкуруючими пропозиціями. При цьому бренди виступають у ролі "маяків" для споживача й тим самим полегшують процес прийняття рішення про покупку.

Тому для більшості компаній, що працюють на українських ринках, першочерговим завданням є побудова та підтримка своїх власних брендів. У міру посилення впливу змін, що відбуваються на ринку, система брендів починає відповідати усе більш складним корпоративним потребам компаній. При цьому важливо не втратити основну мету брендингу - управління вибором споживача й побудова тривалих відносин з ним. А щоб бути впевненим, що нинішня система брендів товарів підприємства є оптимальною, необхідно постійно відслідковувати усі зміни макро- та мікроринкового середовища, і коригувати стратегії розвитку брендів відповідно до цих змін.

Добре керовані бренди мають виняткову економічну цінність, і саме вони виявляються ефективним інструментом стійкого створення багатства. Бренди також відіграють важливу соціальну роль і забезпечують блага як у розвинених країнах, так й у країнах, що розвиваються. Ця властивість належить комерційним брендам тією самою мірою, що й некомерційним.

Аналіз останніх наукових досліджень і публікацій свідчить про високий інтерес зарубіжних та вітчизняних науковців до питання брендингу в цілому, і побудови стратегії розвитку брендів зокрема. А саме, ґрунтовне вивчення брендингу представлено у працях таких зарубіжних науковців, як Д. Аакер, С. Анхолт, Ф. Дж. ЛеПла, А. Тамберг, , а також вітчизняних вчених – О. Зозульов, А. Бонтур, А. Устенко, Ю. Процишин та інші. У роботах цих авторів освітлені базові теоретичні положення, пов'язані із проблематикою брендингу, наведені можливі підходи до побудови ефективної стратегії розвитку бренду.

У той самий час недостатньо висвітлені особливості брендингу на окремих ринках споживчої продукції, що представляє значний інтерес. Адже правильно розвинутий бренд, що має свою власну вартість є найціннішим активом компанії, інструментом формування довгострокових конкурентних переваг підприємства. Також у роботах цих авторів відсутня погодженість у поглядах та підходах до алгоритму бренд-стратегій.

Тому необхідно проаналізувати усі варіанти розробки стратегій розвитку бренду і обравши найоптимальніший з них, скласти та обґрунтувати стратегію розвитку бренду на горілчаному ринку з метою забезпечення конкурентоспроможності та довгострокового успіху на даному ринку.

Актуальність теми пояснюється рядом факторів, що зумовлюють перегляд існуючої та розробку і обґрунтування нової стратегії розвитку бренду, серед яких можна виділити наступні:

- розвиток технологій і НТП - скорочує життєвий цикл продукту й ускладнює ефективну побудову бренду;

- збільшення кількості учасників ринку та посилення конкуренції – змушує підприємства створювати та підтримувати довгострокові відносини зі споживачами;

- розширення числа й можливостей комунікаційних каналів - дозволяє знаходити нові варіанти для створення дійсно сильних брендів;

- жорсткість вимог компаній до оцінки ефективності дій з управління брендами веде до пошуку нової, кращої стратегії розвитку брендів.

Останнім часом в Україні брендинг набуває усе більш важливу роль не лише на рівні компаній (у вигляді корпоративного брендингу переважно у сфері послуг), але також на ринках споживчих товарів. Вітчизняний ринок горілки можна приводити в приклад, адже ще декілька років тому в Україні не було жодного горілчаного бренду. Тепер ринок горілки України практично сформувався. Складно знайти нові ніші, а існуючі розширюються неохоче, на ринку мають успіх більше десяти найсильніших брендів, а також десятки локальних. Крім того, зростає роль імпортних брендів, попит на які поступово збільшується. Конкурентна війна між виробниками горілки ведеться переважно на рівні відділів маркетингу. Сьогодні недостатньо запропонувати якісну горілку з оригінальним смаком. Для того, щоб товар дійсно користувався попитом і викликав лояльність споживачів, компанія має докласти величезних маркетингових та рекламних зусиль у структурі запланованої бренд-стратегії. До того ж, на ринку алкоголю України існують жорсткі законодавчі обмеження, що додатково ускладнює споживчій вибір. У такій ситуації основними конкурентними перевагами різних торгівельних марок алкоголю може стати лише вдалий брендинг, що базується на ефективній стратегії його розвитку.

Мета та завдання дослідження. Метою роботи є обґрунтування теоретичних та методичних основ створення стратегії розвитку бренду, а також розробка та обґрунтування практичних рекомендацій щодо удосконалення розвитку бренду “Княгинин. Для досягнення мети роботи поставлені наступні завдання:

- здійснити науковий аналіз та узагальнити теоретичні положення сутності і значення брендів у діяльності підприємств, і процесу брендингу в цілому;
- дослідити сучасні науково-теоретичні підходи до визначення основних етапів та моделей брендингу;
- дослідити та описати теоретичні засади та процес створення маркетингової стратегії розвитку бренду;
- описати структуру, основні напрями діяльності та сучасний стан підприємства ТзОВ «АСКОР–УКРАЇНА», що розповсюджує продукцію під брендом «Княгинин», а також займається бренд-менеджментом даної марки;
- провести ситуаційний аналіз горілчаного ринку України, визначити загрози та можливості для застосування брендингу на даному ринку;
- провести конкурентний аналіз горілчаного ринку України, розглянути особливості брендобудівництва наявних на ринку марок, визначити місце на ринку бренду «Княгинин» та його найближчих конкурентів;
- згідно з отриманими результатами, на основі виявлених відповідностей та розходжень у сприйнятті бренду «Княгинин», розробити та обґрунтувати рекомендації щодо удосконалення існуючої або створення нової маркетингової стратегії розвитку бренду «Княгинин» на горілчаному ринку.

Об'єктом дослідження є процес створення маркетингової стратегії розвитку бренду товару на споживчому ринку.

Предметом дослідження є сукупність теоретико-методичних та прикладних підходів до розробки та обґрунтування стратегії розвитку бренду «Княгинин», спрямованих на забезпечення конкурентоспроможності продукції даного бренду на горілчаному ринку України.

Теоретико-методологічною основою дослідження послуговували положення маркетингової та економічної теорії, положення теорії конкуренції й маркетингу, загальні методи наукового пізнання, емпіричні дані дослідження іміджу торговельних марок на вітчизняному й закордонному ринках, праці вітчизняних і зарубіжних науковців з питань брендингу та розробки стратегії

розвитку бренду, законодавчо-нормативні акти з питань функціонування суб'єктів господарювання (підприємств).

При виконанні роботи використані такі **методи дослідження**:

- діалектичний і системний метод пізнання – для дослідження робіт провідних вчених щодо сутності і значення брендів у діяльності підприємства, і процесу брендингу в цілому;

- методи аналізу та синтезу, а також узагальнення при дослідженні сучасних науково-теоретичних підходів до визначення основних етапів та моделей брендингу і процесу створення маркетингової стратегії розвитку бренду;

- комплексно-цільовий підхід і системний аналіз – при описі структури, напрямів діяльності та сучасного стану підприємства ТЗОВ «АСКОР–УКРАЇНА», що розповсюджує продукцію торгової марки «Княгинин»;

- метод економічного аналізу з використанням ситуаційного підходу – при вивченні горілчаного ринку України, визначенні загроз та можливостей для застосування брендингу на даному ринку;

- історичний метод, а також метод наукового спостереження та абстрагування при дослідженні існуючої стратегії брендингу торговельної марки «Княгинин»;

- аналіз, узагальнення, порівняння й угруповання даних періодичної літератури, а також даних нормативних та фінансових документів ТЗОВ «АСКОР–УКРАЇНА»;

- обробка й аналіз даних, отриманих в процесі огляду горілчаного ринку, дослідження сприйняття споживачів щодо позиціонування на ринку різних торговельних марок;

- економіко-статистичний метод, метод аналогії, дедукції та індукції - при проведенні конкурентного аналізу горілчаного ринку України, та особливостей брендобудівництва наявних на ринку марок;

- соціологічні методи, метод анкетування та групування, спостереження, логічний аналіз – при дослідженні сприйняття брендів на горілчаному ринку України існуючими та потенційними споживачами;

- методи узагальнення, абстрагування, аналізу та синтезу, індукції та дедукції, економічний та статистичний аналіз – при розробці та обґрунтуванні рекомендацій щодо удосконалення існуючої або створення нової маркетингової стратегії розвитку бренду “Княгинин” на горілчаному ринку.

Наукова новизна роботи полягає у:

- проведених дослідженнях позиціонування брендів на горілчаному ринку України;
- аналізі позиціонування брендів на горілчаному ринку України;
- проведених маркетингових дослідженнях сприйняття горілчаних брендів споживачами;
- розробленій та науковообґрунтованій моделі залежності успіху бренду на ринку від витрат на комунікації бренду зі споживачами.

Практичне значення роботи полягає у розробленій маркетинговій стратегії розвитку бренду «Княгинин».

Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати дослідження були розглянуті та схвалені на Всеукраїнській науково-практичній конференції (з міжнародною участю) «Бухгалтерський облік, контроль та аналіз в умовах інституціональних змін» (м.Полтава, 22 жовтня 2020 р.); у V Ювілейної науково-практичної конференція студентів та молодих вчених з міжнародною участю «Актуальні проблеми економіки, підприємництва та управління на сучасному етапі» (Тернопіль, 12 листопада 2020 р.). За темою дипломної магістерської роботи опублікована 2 наукові праці (тези конференцій) обсягом 0,22 др. ар.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНДИНГУ ТА РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ БРЕНДУ

1.1. Сутність брендів та брендингу в теорії та практиці маркетингу

Аналіз останніх наукових досліджень і публікацій свідчить про високий інтерес зарубіжних та вітчизняних науковців до питання брендингу в цілому, і побудови стратегії розвитку бренду зокрема. Визначенню сутності бренду й брендингу, технології розробки й впровадження брендів на ринок, просуванню їх до споживачів присвячено чимало робіт вітчизняних і закордонних дослідників в області брендингу й маркетингу. Грунтовне вивчення питань бренд-менеджменту та брендингу представлено у працях таких зарубіжних науковців, як Д. Аакер, С. Анхолт, Ф. Дж. ЛеПла, А. Тамберг, Ф. Котлер, а також вітчизняних вчених – О. Зозульов, А. Бонтур, А. Устенко, Ю. Процишин та інші [6-10, 12, 14, 31, 42, 57-58, 69-71, 73]. У роботах цих авторів освітлені базові теоретичні положення, пов'язані із проблематикою брендингу, наведені можливі підходи до побудови ефективної стратегії розвитку бренду, а також окремі стратегії бренд-менеджменту.

У той самий час недостатньо висвітлені особливості брендингу на окремих ринках споживчої продукції, що представляє значний інтерес. Адже вдало розвинутий бренд, що має свою власну вартість, є найціннішим активом компанії, інструментом формування довгострокових конкурентних переваг підприємства. Також у роботах авторів відсутня погодженість у поглядах та підходах до алгоритму бренд-стратегій.

Щодо історії виникнення брендів та брендингу, слід зазначити, що загалом маркування продуктів не є винаходом нашого часу. Вже у Стародавньому Єгипті цеглини, які вказували шлях до гробниць фараонів, позначалися символами для визначення їх ідентичності [46, с. 115]. Ще за два століття до нашої ери виробники глечиків у Стародавній Греції маркували свої

продукти. Каменярі залишили власні маркування на стінах Трої, будівлях Єгипту і Риму, храмах Єрусалиму. Середньовічні гільдії майстрів вимагали від своїх членів маркувати продукти з метою визначення стабільної якості й обмеження кількості виробників.

Гостра конкуренція в кінці XIX ст. зумовила пошук додаткових відмінностей між схожими товарами, а саме: створення оригінальної упаковки, забезпечення високої якості продукції, використання масової комунікації. Паралельно зі збільшенням кількості назв товарів відбувалося розширення каналів розподілу, що привело до появи словесних марок і нанесення товарних знаків методом штампування. Все це свідчить про те, що брендинг здавна використовувався як метод ідентифікації якісних товарів.

У 1920-х роках у крупних американських компаніях почала складатися концепція управління брендами, яка дозволила розробляти окремі маркетингові стратегії і проводити рекламні кампанії з просування марок [46, с. 121]. Необхідно зазначити, що до початку XX століття брендинг не виділявся із маркетингу як науки, і був складовою загальної маркетингової стратегії підприємства. Лише з початку XXI століття брендинг почали розглядати як окремий вид маркетингової діяльності зі створення довгострокової переваги товару фірми, що реалізується в процесі впливу на споживача товарного знаку, упакування, рекламних звернень, що виділяють товар серед конкурентів і створюють його образ [62, с. 33]. Тоді ж з'явився такий напрям управління, як бренд-менеджмент, що передбачає створення та обґрунтування стратегій розвитку брендів. Сьогодні брендинг має велике значення, особливо на насичених ринках з їх якісно взаємозамінними продуктами, як засіб диференціації від товарів конкурентів.

За визначенням Є. В. Савельєва, термін бренд (англ. — brand) буквально означає "випалювати клеймо", а поняття брендинг — процес позначення власності виробленого товару [46, с. 130]. Бренд, окрім своїх функціональних властивостей, певною мірою пов'язаний з особистістю споживача, котрий його вибирає, з його індивідуальними та соціальними особливостями. Це — завжди

торгова марка, що найбільше підходить споживачам товару, причому такого, який гарантує отримання надприбутку.

Для того, щоб бути успішним, бренд повинен послідовно забезпечувати якість і задоволення, бути відмінним від конкурентів, щоб створювати споживчі переваги, актуальним, зручним і легкодоступним для потенційних клієнтів; він повинен звертатися до їх індивідуального способу життя, ставлень і переконань. Бренди, що ми вибираємо, і компанії, яким ми симпатизуємо, є відображенням нашого особистого почуття ідентичності. Ми хочемо почуватися добре при нашому виборі й очікуємо, що цей вибір позитивно відіб'ється на нас самих. У цьому контексті створення бренду найкраще можна описати як процес створення і підтримки взаємовигідних відносин з клієнтами. Незалежно від того, як це досягається, успішний бренд — той, що створює справжню лояльність і прив'язаність, забезпечує рівень якості, довіри, зручності, гарантії і шарму, за які споживачі готові платити [46, с. 121].

Отже, у розумінні Є. В. Савельєва, бренд — це вдало диференційована торгова марка, тобто така, що у свідомості споживача асоціюється з певними перевагами чи вигодами, чітко вирізняється з-поміж марок конкурентів і характеризується високим рівнем лояльності з боку споживачів [46, с. 122]. Отже, Бренд = Продукт + Назва + Асоціації + Емоції. Іншими словами, бренд — це імідж торгової марки у свідомості споживача.

Такої ж точки зору дотримуються М. Купчинська та В. Орлов. Асоціації, пов'язані з брендом, викликають емоції споживачів. Емоції породжують відношення до продукту. Відношення і є брендом [41, с. 41]. Брендінг — це особливий інструмент зв'язків із громадськістю, призначений для переведення споживчих відносин від нейтральних чи навіть негативних до відносин явної переваги над всіма іншими — до рівня «сильного бренду», спираючись при цьому на емоційні характеристики і використовуючи асоціації з еталонами, архетипами тощо.

Савіна А. А. існуючі визначення брендінгу умовно поділяє на дві категорії [66, с. 203]:

а) бренд як символіка й ідеологія компанії, її обличчя та слова, це символ, що втілює у собі все, що являє собою компанія;

б) бренд як подання про підприємство або його продукцію, що складається в голові в оточуючих людей. У споживача немає відносин із продуктом, але є відносини із брендом. У певному сенсі бренд - це набір обіцянок. Він має на увазі довіру, послідовність і певні очікування. Найсильніші бренди світу займають куточок у свідомості споживача.

Отже, бренд живе не у офісі певного підприємства, а в голові споживачів. Бренд (уявлення споживачів про підприємство або його продукцію) змушує покупців вибирати або відкидати його товар, партнерів - вступати або відмовлятися від відносин із компанією, конкурентів - атакувати організацію або зневажати її існуванням, а співробітників - пишатися компанією або шукати інше місце роботи.

Американська асоціація маркетологів (АМА) дає наступне визначення: бренд - це ім'я, термін, знак, символ, дизайн або їхня комбінація, що служить для ідентифікації товарів і послуг продавця й виділення їх серед конкурентів [66, с. 267].

Девід Аакер, гур у маркетингу, голова успішної компанії, що працює в області брендингу, висловив подібну ж думку: "Бренд - це відмітне ім'я й/або символ, ціль якого - виділяти товари й послуги одного виробника з маси товарів і послуг його конкурентів" [10, с. 323].

За визначенням Зозульова О. В., бренд – це умовний цілісний образ, що становить комплекс асоціацій, які, будучи перенесеними на товар, мають формувати і підтримувати в уяві споживача стійкий зв'язок цього товару з конкретними цінностями (вигодами), пов'язаними з функціональними, економічними і психологічними перевагами [31, с. 56]. Базовим фактором, що визначає вибір споживача, є якість товару. Основна гарантія, на яку розраховує покупець конкретного бренда, полягає в стабільності якості, тобто гарантії незмінності характеристик, незалежно від модифікації продукту, місця покупки, міста і навіть країни. Вибір на користь бренда в порівнянні з

немарочним товаром значно знижує ризики споживача, пов'язані із процесом вибору та прийняття рішення про купівлю.

Пустотін В. розглядає бренд як ефективний інструмент розвитку бізнесу, засіб захисту від конкурентів та зброю для атаки при захопленні нових ринків та підкоренні нових цільових груп споживачів [61, с. 46]. У житті бренду автор розглядає чотири стадії розвитку: стадія розробки бренду, стадія створення бренду, стадія розвитку бренду та стадія старіння бренду. Основою розвитку бренду автор вважає його позиціонування, і задля побудови стратегії розвитку бренду пропонує перш за все переглядати та коректувати стратегію його позиціонування. Але у роботах автора не вказано, за якою саме схемою, алгоритмом необхідно проводити процес створення стратегії побудови та розвитку бренду.

Павлюченко А. та Стрижикурка В. розглядають бренди як найцінніші активи компанії [52, с. 25]. Одним із найбільш ефективних методів розвитку компанії автори вважають зростання вартості її брендів. Автори створили модель управління, що орієнтована на збільшення вартості брендів – модель BRAVO (з англ. brand value orientation), до якої входять такі складові елементи, як цінності компанії, стратегічне планування, маркетингові інвестиції, модель успішного запуску ініціатив та консул-центрична модель управління брендами. Автори достатньо докладно описують принципи реалізації даної моделі, а отже її доцільно використовувати у практичній діяльності бренд-менеджерів при створенні стратегії розвитку брендів.

Малінка О. та Устенко А. розглядають бренд як складне системне поняття, що носить реальну цінність для його власників [73, с. 63]. Автори розробили так званий ДНК-підхід до побудови бренда, у якому описали головні компоненти бренду, які мають бути закладені в нього на етапі створення. Так, у якості основних компонентів бренду розглядаються: асоціації споживачів із брендом, імідж бренду, індивідуальність, позиція, сприйнята якість, цінність та ядро бренду. Можна підсумувати, що якщо при створенні стратегії бренду

сумлінно розробити усі вищевказані компоненти бренду, то він неодмінно матиме успіх на ринку.

Захаров С. розглядає бренд як особистість, яка має такі характеристики: образ, загальна установка бренду, характер бренду, життєвий сценарій та життєва стратегія бренду, привід використання бренду, особиста історія та міф бренду [30, с. 3]. Автор вказує, що у процесі конструювання бренду необхідно розробити усі ці характеристики, щоб він став ближче і зрозуміліше для споживачів.

У наукових джерелах можна знайти від 8 до 22 "атрибутів сили бренда", за якими бренд відрізняється від торговельної марки. Якщо виключити тавтологію, їх можна звести до п'яти основних [31, с. 32]:

а) брендований товар здатний завоювати більшу частку ринку, ніж аналогічний товар, що просувається під торговельною маркою і не є брендом;

б) попит на продукцію, що просувається під провідними брендами, росте більш високими темпами, ніж попит на товари, що просувають під торговельними марками і не є брендами;

в) брендований товар у рамках свого сегмента можна позиціювати в більш високих цінових діапазонах, ніж аналогічний товар під торговельною маркою, що не є брендом;

г) наявність у портфелі компанії сильних брендів полегшує компаніям - виробникам торг із незалежними дистрибуторами, оскільки бренди приносять більше прибутку з метру торгової площі;

д) у брендів істотно більша частина - 30-50% споживачів є абсолютно лояльними марці, тобто готовими скоріше відмовитися або відкласти покупку, ніж піти на заміну; у той час як у "звичайних" торгових марок рівень абсолютної лояльності не перевищує 10-15%.

Наявність брендovanого товару дає можливість компанії формувати коло лояльних клієнтів, тобто таких, що готові продовжувати купувати товари цієї марки і є нечутливими до зміни цін на них. Для компанії це – одна з найбільших переваг, адже лояльний клієнт залишиться таким, навіть якщо

конкурент почне цінову атаку і знизить ціну на свою продукцію. Формуючи коло лояльних клієнтів, компанія піклується не тільки про збільшення грошових потоків, а й про їхнє прискорення, тому що лояльні клієнти готові випробувати новинки відомої торгової марки при відносно невеликих витратах на стимулювання цих продажів [31, с. 121]. Також важливим є зниження операційних витрат за рахунок того, що обслуговування клієнта протягом тривалого часу дозволяє йому накопичувати інформацію про компанію і її діяльність, і тому кожне наступне повідомлення для клієнта буде вимагати менших витрат від компанії. Наявність сильного бренда дає компанії могутній важіль впливу на посередників і дозволяє сформувати перевагу над конкурентами, яку практично неможливо скопіювати, адже практично неможливо відтворити образ бренда і його відносини зі споживачем.

Діяльність із розроблення та реалізації бренда й управління їм називається брендингом [46, с. 119]. Він здійснюється за допомогою певних прийомів, методів і способів, які дозволяють довести розроблений бренд до покупця й не тільки сформувати в його свідомості імідж торгової марки, а й надати допомогу в сприйнятті покупцем функціональних та емоційних елементів товару. У цьому контексті брендинг допомагає покупцю швидше вибрати товар і прийняти рішення про його купівлю. Об'єктами брендингу є особистість, підсвідомість і почуття.

За твердженням Савельєва Є. В., бренд має дві основні складові: ознаки, що об'єктивно належать продукту, й ознаки, які штучно йому надані, тобто психологічна цінність продукту [46, с. 131]. Основна різниця полягає у їх співвідношенні.

Основними характеристиками, притаманними бренду, є [46, с. 132]:

- основний зміст (Brand Essence);
- функціональні та емоційні асоціації, що виражаються покупцями й потенційними клієнтами (Brand Attributes);
- назва марки й товарного знаку (Brand Name);
- візуальний образ марки, який формується рекламою в сприйнятті

покупця (Brand Image);

- рівень відомості марки покупцеві, сила бренду (Brand Power);
- узагальнена сукупність ознак бренда, що характеризує його індивідуальність (Brand Identity), яку можна описати у вигляді раціональних (цінності), емоційних (почуття) і поведінкових (характер) відносин споживача та марки;

- вартісні оцінки та показники (Brand Value);
- ступінь просунутості, поширеності бренда (Brand Development Index);

- ступінь лояльності цільової аудиторії та її окремих сегментів до бренда (Brand Loyalty), яка може варіюватися від легкої переваги до сильної пристрасті й глибокої відданості бренду.

Ринкове позиціонування брендів покликано забезпечити формування у свідомості споживачів уявлення про чіткі відмінності від конкурентів та про «цінність», за яку варто сплатити гроші. При цьому чинники, які формують уявлення про цінність, можуть бути раціональними та емоційними. Емоційні мотиви поведінки людини у деяких випадках значно превалюють у побудові стратегії розвитку бренду.

Савельєв Є. В. виділяє чотири рівні якості бренда, що, на відміну від якості товару, жорстко не пов'язані з контекстом споживання та задоволенням бажання чи потреб споживача [46, с. 133]:

- перший рівень - функціональна якість бренда, тобто здатність певної марки товару виконувати своє призначення. Її описують різні закони й міжнародні стандарти серії ISO 9000; вона дозволяє споживачеві ідентифікувати свої бажання чи потреби через використання товару за призначенням;

- другий рівень – індивідуальна якість бренда, що дає змогу споживачеві ідентифікувати власні особистісні цінності через свою взаємодію з маркою;

- третій рівень - соціальна якість бренда, тобто здатність певної торгової марки відповідати значимому змісту соціальної групи, до якої належить чи

прагне належати споживач (визнання та соціальне схвалення);

- четвертий рівень - комунікативна якість бренда (контакт), тобто здатність певної торгової марки підтримувати відносини між нею й споживачем, підтверджуючи функціональну, індивідуальну та соціальну якості бренда.

За визначенням Мойсеєвої Н. К. [45, с. 257], до основних функціональних ознак бренду належать:

- бренд як ознака володіння. Колись бренди були одним зі способів ідентифікації власника. Це була спроба захистити формулу продукту у випадках, коли інтелектуальна власність не мала значення, а також переконатися, що покупці знають, чий бренд вони купують - виробника або продавця;

- бренд як засіб диференціації. Відомий бренд допомагає виділити продукт у ряді схожих товарів, але однієї назви відомого бренда недостатньо. Сам продукт повинен якимось чином відрізнитися. Імідж бренда є тим засобом комунікації, що доносить цю різницю до споживача;

- бренд як функціональний засіб. Брендинг може використовуватися для повідомлення про функціональні можливості. Бренд доносить до споживача імідж своєї якості й очікуваних експлуатаційних характеристик;

- бренд як символічний засіб. Символіка деяких брендів дозволяє покупцям певним чином заявити про себе. Якщо споживачі впевнені, що цінність бренда полягає в його комунікаційній здатності, вони витратять багато часу й зусиль на вибір того бренду, що допомагає створити певний імідж;

- бренд як засіб зменшення ризику. Кожне придбання товару сполучене з певною часткою ризику. Продукт може не відповідати очікуваним експлуатаційним якостям, у цьому випадку продавець може бути не готовий відшкодувати збитки. Здобуваючи продукт під відомим брендом, споживач деякою мірою може бути впевнений як у продукті, так й у виробнику. Маркетологи з'ясовують, які види ризику мають визначальне значення для споживачів, і створюють подання про свій бренд як про гарантію від них;

- бренд як інформаційна "закладка" у пам'яті споживачів. Це особливо важливо, коли назва бренда переноситься на інші категорії продуктів, оскільки купівельне сприйняття "батьківського" бренда також переноситься на новий бренд;

- бренд як засіб правового захисту. Бренд певною мірою захищає виробника. Однак якщо дизайн упакування й назву можна захистити, то про формулу продукту цього сказати не можна. Міцний брендинг забезпечує певний захист інтелектуальної власності фірми;

- бренд як стратегічний засіб. Засобами, що створюють бренд, можна управляти, їх можна ідентифікувати таким чином, щоб бренд міг зберігати й збільшувати свою додаткову цінність.

За визначенням Пустотіна В., кожний бренд за час свого існування проходить чотири життєві стадії [60, с. 19]:

- розробка бренду - проводиться позиціонування, створюються ім'я бренду, його логотип та упакування, визначається бренд-стратегія. Цей етап займає в середньому три-шість місяців;

- створення бренду. На цьому етапі потрібно донести до споживачів основні цінності, закладені в бренді. Він триває від одного до трьох-чотирьох років (чим більш насичений ринок, тим триваліший період, необхідний бренду на цій стадії). Коли певні раціональні та емоційні переваги бренду засвоїла значна частка споживачів і приписує їх саме цьому бренду, то переходять до наступного етапу;

- розвиток бренду - це основна частина життя бренду, що може тривати нескінченно довго, і яка характеризується боротьбою з виникаючими труднощами, досягненням нових висот та освоєнням нових територій;

- старіння бренду – під час якого бренд втрачає свої позиції в очах споживачів і перестає бути джерелом розвитку бізнесу.

Успіх бренду залежить від таких факторів, як розуміння потреб споживачів, правильне позиціонування на ринку, цінність торгової марки для споживачів тощо [46, с. 127]. Характерною ознакою успішних брендів є те, що

всі найважливіші фактори враховуються як при їх створенні, так й у кампаніях із їх просування.

Успішність може визначатись як співвідношення між отриманими результатами й затраченими ресурсами. Савельєв Є. В. стверджує, що при визначенні індексу або показника успішності бренда слід враховувати сукупність таких параметрів [46, с. 129]:

- показники активів торгової марки: ступінь лояльності споживачів, ступінь обізнаності про бренд; рентабельність бренда (середня рентабельність товарів, об'єднаних брендом); відносна інтенсивність покупок; частка ринку (для кожного ринку, на якому представлений бренд); загальний обсяг продажу (для міжгалузевого порівняння успішності бренда); фінансова вартість бренда та ін.;

- показники, які складно оцінювати: час, необхідний для виведення нового товару під певним брендом; ступінь єдності за важливими факторами мотивації різних товарів під єдиним брендом; динаміка показників бренда (тенденція зміни вищезазначених параметрів).

Останнім часом зростає інтерес до цінності бренда - величини його реальної вартості. Нерідко головним джерелом прибутку компанії є не стільки матеріальні ресурси, скільки нематеріальні активи компанії, у тому числі її репутація, тобто бренд, ринкова цінність якого може набагато перевищувати загальну вартість усіх її матеріальних активів [46, с. 123]. Будь-який брендований товар має свою ціну, що залежить від перспектив, довіри чи надії споживачів і часу перебування на ринку.

Провідні оцінювальні компанії світу використовують такі основні методи оцінки вартості бренду [20, с. 63]:

- витратний метод оцінки - вартість бренду визначається як сума витрат на його створення, рекламу й розвиток за сьогоdnішніми цінами;

- ринковий метод оцінки - вартість торгової марки оцінюється на основі інформації про порівняльні обсяги продажу марок на ринку;

- метод на основі роялті, що ґрунтується на оцінці сум, які необхідно

було б сплатити, коли б права на використання марки належали іншій компанії;

— економічний метод - у його основі лежить оцінка внеску бренда в бізнес за останні кілька років з урахуванням ринкової стійкості підприємства.

— метод консалтингової компанії "Interbrand", за яким вартість бренда визначається за результатами опитування громадської думки й витратами на рекламу. Методологія визначення вартості складається з таких етапів: визначення загального обсягу продажу бренда; розрахунок чистого прибутку бренда; визначення різниці між чистим прибутком бренда й витратами на матеріальні активи (нерухомість, обладнання, товарні запаси); відокремлення прибутку, який приносить торгова марка, від прибутку, що отримують за допомогою інших нематеріальних активів; оцінка майбутнього прибутку бренда (при цьому застосовують аналіз ступеня ризику).

Величина прибутку компанії визначає вартість бренда. Оцінюючи значимість бренда, консалтингова компанія "Interbrand" розглядає його позицію на ринку, стабільність, здатність долати географічні та культурні кордони [20, с. 65].

Щодо факторів, які зумовлюють використання брендингу на ринках товарів, то їх необхідно розглядати як з позиції споживача, так і з позиції виробника. Так, з позиції споживача, основна гарантія, на яку розраховує покупець товару конкретного бренда, полягає в стабільності якості, тобто гарантії незмінності характеристик, незалежно від модифікації продукту, місця покупки, міста і навіть країни. Вибір споживача на користь бренда в порівнянні з немарочним товаром значно знижує і ризик, пов'язаний з процесом вибору необхідного товару. Як правило, споживач обирає товар, образ якого йому ближчий, тобто має місце персоніфікація бренда. За словами Деніела Бурштейна, «для багатьох людей бренди виконують ті функції, які, як правило, беруть на себе релігійні організації і громади – допомагати людям усвідомлювати, хто вони є насправді і сповіщати про це навколишнім» [31, с. 97]. Справді, психологи давно вже визначили, що людина схильна вибирати ті

товари, які можуть повідомляти іншим про те, якою людиною хотіла б бути або здаватися.

З позиції виробника, бренд є основою одного з видів нематеріальних активів компаній – «репутаційних» ресурсів. І вага брендів у ринковій вартості компаній зазвичай чимала. Так, у структурі активів компаній у галузі виробництва продуктів харчування, середня частка нематеріальних активів складає близько 60%, з яких 55% - це бренди, і 5% - інші нематеріальні активи [31, с. 97].

Загалом бренд додає товарам компанії додаткову, цілком реальну вартість, що приносить цим компаніям відчутний прибуток. Якщо вартість торгової марки можна звести до витрат з її реєстрації і юридичного захисту, а це складає кілька десятків тисяч доларів, то вартість брендів становить мільйони, десятки мільйонів, а в деяких випадках - сотні мільйонів або мільярди доларів.

1.2. Компоненти структури бренду та методи їх оцінювання

Бренд - це складне системне поняття, що володіє реальною цінністю для його власників. Компоненти, що створюють цінність бренда для фірми, у дзеркальному відображенні є компонентами, що мають цінність для споживача й, таким чином, роблять його прихильним до бренду. Часто зміст бренда в сприйнятті споживачів може відрізнятись від змісту, закладеного його розроблювачами. Зміст бренда, що має бути сприйнятий потенційними споживачами, визначається Устенко А. та Малінкою О., як ідентичність бренда, що є його внутрішньою оболонкою [73, с. 65]. Від того, наскільки продумана структура бренда, залежить ставлення споживача до бренду, а отже, частота його контактів із брендом (покупок), що приносить підприємству прибуток. Таким чином, компоненти ідентичності бренда створюють свій ефект на певному ринковому сегменті.

Савіна А. вважає, що для управління системою бренда, потрібно

розуміти, з яких елементів вона складається, і в яких взаєминах вони перебувають [66, с. 208]. Ясне розуміння взаємин елементів системи дає можливість хазяїнові бренда управляти його розвитком. У процесі формування бренда інформація про атрибути й імідж продукту перетворюється в судження й почуття. Автор вважає, що в структурі бренда є [66, с. 208]:

- кількісні критерії, пов'язані з поінформованістю споживачів, що виражають, як багато людей знає бренд: поінформованість;
- якісні критерії, що викликають певні асоціації і виражають думку споживачів про бренд: асоціації.

Поінформованість споживачів про бренд відносно просто виміряти за допомогою опитувань [66, с. 210]. При цьому необхідно враховувати, що глибина поінформованості пов'язана з імовірністю того, що бренд взагалі згадають, вона відбиває ступінь популярності бренда в одній продуктивній категорії й впливає на показник того, який саме виберуть продукт у даній групі товарів. А широта поінформованості пов'язана з кількістю контекстів - продуктивних категорій, можливостей використання, при згадуванні яких виникає образ бренда. Широка поінформованість припускає, що продукція під даним брендом може використовуватися в різних ситуаціях - вона може бути придбана при покупці товарів, що відносяться до різних продуктивних категорій.

Виділяють кілька рівнів глибини поінформованості: 1 - клієнт не знає бренд; 2 - бренд названий з підказкою; 3 - бренд названий без підказки; 4 - бренд посідає перше місце в списку названих споживачем брендів [66, с. 211].

Досягнення глибокої поінформованості приводить до двоякого ефекту. Якщо асоціації із брендом позитивні, то більша популярність означає в підсумку залучення більшої кількості клієнтів. Якщо асоціації із брендом негативні, то більша популярність пов'язана з рядом проблем, адже перевчити людину у десятки разів складніше й дорожче, ніж навчити. Для того щоб змінити стійке негативне ставлення, потрібно привести безліч доказів, у той час як для формування лояльного первинного погляду досить викликати одну-дві позитивні асоціації при згадуванні бренда.

Методи управління поінформованістю прості й зрозумілі - це реклама, PR й інші комунікації [66, с. 211]. Поліпшення поінформованості - завдання технічне, воно не вимагає інтелектуальних вкладень, скоріше - фінансових. Однак матеріальний внесок також не завжди необхідний, тому що інформація про гарний бренд повільно поширюється й без додаткових інвестицій у просування.

Асоціації, пов'язані із брендом є результатом практичного позиціювання компанії. Позиціювання - це збалансований комплекс заходів, розроблений у результаті знаходження відповідей на три важливих питання [66, с. 212]:

- яку конкретно користь продукт приносить споживачеві;
- на яких конкретно клієнтів орієнтована продукція;
- що продукт вигідно відрізняє від конкурентів.

При розробці стратегії позиціювання бренду, потрібно замислюватися не тільки про створення формального, але й про формування емоційно привабливого образу. Практика позиціювання - це всі реальні прояви діяльності компанії, що відчують клієнти через точки взаємодії, тобто це [66, с. 212]: сам продукт і його якість у порівнянні з товаром конкурентів; ціна; канал збуту; післяпродажне обслуговування; публікації, реклама тощо. Інформація із цих джерел проходить через фільтр переконань особистості або популярної культури й формує асоціації із брендом у голові представників груп впливу й клієнтів.

Асоціації, що виникають у людей і пов'язані із брендом, К. Келлер поділяє на три види [68, с. 436]:

а) раціональні судження - те, що думають люди про якість і характеристики продукту (у порівнянні із продуктами конкурентів);

б) почуття й емоції - те, що люди відчують відносно бренду (у порівнянні із продуктами конкурентів): він доброзичливий, престижний, модний тощо. Почуття й емоції можуть суперечити судженням;

в) резонанс - лояльність, прихильність людей до бренду - довгограючий результат суджень і почуттів, що може проявлятися в любові до бренду й

вірності йому, аж до татуювання логотипа на своєму тілі. Вершина резонансу - це «lovemarks» («бренди любові») - ситуація, при якій клієнти не просто вибирають бренд, а виявляють до нього сильну й глибоку прихильність, любов, вірність, стають його проповідниками [68, с. 441]. Однак важливо пам'ятати, що нова інформація або інші форми прояву бренду позитивно або негативно позначаються на його положенні. Тому якщо бренд добрався до вершини - це не привід припиняти дії для його популяризації, а скоріше навпаки, - це привід проводити додаткові заходи для того, щоб кожним своїм кроком заслуговувати любов споживачів.

Повністю контролювати уявлення, тобто образ бренду, неможливо, тому що люди воліють думати й робити висновки самостійно, без сторонньої допомоги. Однак власники бренду можуть змінити його атрибути й імідж і сподіватися на те, що це вплине на судження й почуття людей, і згодом викличе позитивний резонанс.

Є один зручний спосіб виміру рівня лояльності - Net Promoter Score (NPS) [66, с. 212]. Видимим проявом лояльності до бренду є бажання рекомендувати його друзям. Наприклад, задається питання: "Яка ймовірність, що ви порекомендуєте продукти А своїм друзям або колегам? (0 - у край малоймовірно; 10 - обов'язково порекомендую)". Усі, хто вибирає 9 або 10, є ядром лояльної аудиторії, промоутерами бренду. Ті ж, хто поставив від 0 до 6, будуть відвертати інших від даного бренду, псувати його репутацію (очернителі бренду). Відношення (або різниця) між промоутерами й очернителями є показником лояльності.

Устенко А. та Малінка О. виділяють такі компоненти бренду, як: асоціації бренду, імідж бренду, індивідуальність бренду, місце (позиція) бренду, сприйнята якість бренду, цінність бренду та ядро бренду [73, с. 63].

Асоціації бренду - це сукупність знань, почуттів, переконань, що виникають і формуються у свідомості споживача при контакті з атрибутами й/або комунікаціями бренду, а також при спогаді про нього [73, с. 63]. Найпростішим і найефективнішим способом їхнього вивчення вважається

спонукання споживачів сформувати довільні асоціації, що відповідає якісним методам досліджень. Довільні асоціації формують, щоб виявити діапазон можливих асоціацій бренда й одержати подання про їхню силу, приємність й унікальність для споживачів.

Часто цілісне сприйняття певного об'єкта або явища відбувається після вивчення зовнішніх ознак. Під ознаками розуміють чіткі прояви характерних властивостей певного об'єкта, що впливають на його цілісне сприйняття за допомогою асоціативних зв'язків [73, с. 65]. За визначенням Устенко А. та Малінки О., ознаками бренда вважаються асоціації атрибутів і переваг самого бренда і його конкурентів [73, с. 65]. Якісні методи дослідження допомагають виявити сукупність специфічних асоціацій бренда, складових його іміджу. Але щоб по-справжньому оцінити їхню роль у формуванні капіталу, необхідно спочатку оцінити їхню силу, приємність й унікальність, оскільки завдяки цим характеристикам асоціації створюють джерела капіталу бренда. Сила бренду визначається найдужчими асоціаціями, що виникають у споживачів при думці про бренд. Приємність бренду визначається його сильними сторонами та недоліками з точки зору споживачів. Унікальність бренду оцінюється споживачами за допомогою характеристик, що відрізняють або ж навпаки зближують даний бренд із іншими.

Для більш детального вивчення властивостей асоціацій бренду застосовуються методи шкал: вільний вибір із переліку брендів й атрибутів, використання шкали для оцінки характерності атрибутів деяких брендів, або ж ранжування брендів залежно від думки споживачів про характерність атрибутів для них.

Для непрямого виявлення сприйняття бренду споживачами використовують порівняння. У цьому випадку споживачам пропонується зрівняти бренди з людьми, країнами, тваринами, видами діяльності, тканинами, посадами, автомобілями, журналами, овочами, іншими брендами тощо [73, с. 66]. За допомогою аналізу об'єктів і причин їхнього вибору дослідники намагаються скласти уявлення про існуюче ставлення споживача до бренду.

Вибір респондента виявляє абстрактні асоціації, що допомагають визначити його думку про користувачів, ситуації, область застосування бренду та ін.

Імідж бренду вважається однією з найважливіших його характеристик. Це унікальний набір асоціацій щодо атрибутів й/або комунікацій бренда, закріплених у пам'яті споживача, що підвищує ефективність обміну [73, с. 99].

Для дослідження іміджу бренда, його образної системи найкраще підходить підбір картинок і побудова колажів. Ще одним інструментом оцінки асоціацій іміджу бренда є модель Brand Asset Valuator агентства Young and Rubicam [68, с. 310]. Вона використовується для визначення значення 48 груп характеристик іміджу й особистості бренда. Маркетологи аналізують кожен окремий атрибут іміджу бренда або групують їх за певними критеріями. Завдяки універсальності досліджуваних атрибутів за їх допомогою порівнюють імідж брендів найрізноманітніших товарних категорій.

Для вивчення іміджу бренда вчені розробили ряд методів загального аналізу. Наприклад, А. Рангасвами, Р. Буркі й Т. Олива вивчають взаємозв'язок найменувань брендів із фізичними характеристиками товарів, щоб з'ясувати можливості застосування найменувань при категоріальних розширеннях брендів [68, с. 310]. М. Бариш і В. Шринівасан застосовують загальний аналіз для оцінки корпоративного іміджу. Зокрема, вони оцінюють думку клієнтів про атрибути, класифікують їх за важливістю, роблять економічне обґрунтування витрат на вдосконалення або коректування сприйняття компанії, визначають пріоритети розвитку іміджу [68, с. 310].

Люди запам'ятовують зовнішній вигляд бренду, звучання його імені (назви), уявляють його характер, визначають соціальний статус, прогнозують наміри, намагаються зрозуміти, чим він корисний. Паралельно формується образ бренду і установка людини стосовно нього: приємний він їй чи ні, буде вона прагнути до подальшого спілкування з брендом або намагатиметься швидше розлучитися з ним. Бренд, як і людину, споживачі оцінюють з погляду корисності для них - як він допоможе їм реалізувати себе або сприяти задоволенню їхніх духовних або фізичних потреб. І якщо користь є, тоді

споживачі та бренд будуть підтримувати відносини один з одним. Ні розум, ні інтелект не мають до цього процесу ніякого відношення: він протікає в глибині підсвідомості людини [30, с. 4].

З кожною новою зустріччю вже знайомий споживачам бренд "повідомляє" додаткові відомості про себе, про нього розповідають спільні знайомі, він робить якісь дії - на підставі цієї інформації споживачі коректують свої первісні враження (і навіть можуть змінити їх на прямо протилежні). Зрозуміло, що якщо бренд прагне підтримувати гарні відносини зі споживачами, то він повинен намагатися зберегти їх добре ставлення до нього, протидіючи підступам пліткарів і недоброзичливців і просто їхнім помилкам в інтерпретації інформації.

Всі характеристики бренда, що доступні органам почуттів людини, є якорями бренда [30, с. 5]. Від якорів розкручується ланцюжок асоціацій, пов'язаних із брендом, і з пам'яті витягаються всі уявлення споживачів про нього.

Установка стосовно бренду – це ставлення людини до бренду, що складається із трьох частин - інформаційної (когнітивної), емоційної й мотиваційної [30, с. 5]. Інформаційна містить у собі інформацію про бренд, емоційна - емоційну реакцію на цей бренд, мотиваційна - дії стосовно даного бренду.

Сприймаючи бренд, споживачі створюють його образ і порівнюють його із внутрішньою "бібліотекою" образів людей, у якій кожен образ має зрозумілий споживачам характер. Характер бренда дає можливість прогнозувати поведінку бренда в тих або інших ситуаціях. Якщо споживачі очікують від нього не кращого поведінку, то вони відмовляться від подальшого знайомства.

Для визначення корисності бренда для споживачів, вони "зчитують" з нього наступні параметри, за якими потенційні споживачі позицінують бренд [30, с. 5]:

- життєвий сценарій бренда - він подає інформацію про те, чи однакові

життєві цінності споживача та брэнда, чи зрозуміють вони один одного;

- життєва стратегія брэнда - вона співставляється із життєвою мотивацією споживача брэнда, його прагненнями: чи прагне він до влади (особиста життєва стратегія домінування), до одержання гарних емоцій (життєва стратегія емоційного нагромадження), до нагромадження матеріальних цінностей або знань (життєва стратегія кількісного нагромадження), до сталості або зміни занять у погоні за чимсь новим та цікавим (життєва стратегія новизни). Життєва стратегія брэнда подає споживачам інформацію, чи варто звертати увагу на даний брэнд - адже він повинен допомогти їм у реалізації особистої життєвої стратегії: люди все життя підсвідомо прагнуть до її максимальної реалізації, тому що за її досягнення відчують задоволення від життя, а в протилежному випадку - фрустрацію.

Позиція брэнда визначається Устенко А. та Малінкою О. як місце, займане даним брэндом у свідомості споживачів серед конкурентних брэндів [73, с. 65]. Позиція спрямована на виділення компонентів брэнда й вигід, які одержить споживач від використання товару (послуги).

Для оцінки позиції брэнда, зокрема для позиціонування нових товарів і брэндів, для брэндового аудиту й претесту рекламних матеріалів використовується методика за назвою брэнд-меппінг - це метод дослідження, що дозволяє оцінювати й порівнювати різні товари, брэнди за технічно необмеженою кількістю параметрів з урахуванням значимості кожного параметра в кінцевому сприйнятті споживача [73, с. 65]. Отримані первинні оцінки піддаються спеціальному аналізу для виявлення прихованих закономірностей.

Меппінг дозволяє не тільки виділити ключові фактори, що впливають на споживчу поведінку, але й фактори, які можуть навіть не усвідомлюватися споживачем. На базі даних, зібраних при проведенні меппінгу, даються рекомендації щодо позиціонування товару, його цінової й асортиментної політики, а також розкриваються інші маркетингові проблеми, відповіді на які формують комплекс комунікаційного аналізу.

Інструментом аналізу конкурентного оточення й визначення позиції власного бренда є аналіз суб'єктивної класифікації брендів (як різновид меппінгу) [73, с. 66]. Часто виробник товару вважає своїми конкурентами ті бренди, які, з погляду споживача, такими не є та ігнорує дійсних конкурентів. Але якщо кількість конкурентів у категорії значна, а частки брендів у споживанні невеликі, то, згрупувавши бренди, можна виявити найближче оточення даного бренду – тобто ті бренди, які будуть "замінниками" для споживачів.

За допомогою меппінгу раціонального й емоційного сприйняття можна тестувати упакування, логотипи, рекламні матеріали й інші візуальні рішення. Побудова карти сприйняття того або іншого візуального рішення дає інформацію про те, наскільки добре це рішення сприймається споживачем, з погляду важливих для нього факторів вибору брендів у даній товарній категорії. При цьому вагу має не тільки оцінка візуальних рішень за факторами вибору, але й оцінка цінових очікувань від даного візуального рішення.

Сприйнята якість бренда - це суб'єктивно оцінювані вигоди від придбання й споживання товару (послуги); ступінь задоволення споживачів від контакту з товаром (послугою) [73, с. 66]. Сприйнята якість є джерелом капіталу бренда, оскільки вона: безпосередньо впливає на фінансові результати; часто є основною стратегічною опорою в бізнесі; пов'язана з іншими аспектами сприйняття бренда й часто впливає на них. Сприйнята якість пов'язується із привабливістю бренда, довірою до нього, гордістю за нього й готовністю рекомендувати його.

Сприйнятту якість можна вимірювати за допомогою таких шкал: висока якість проти середньої якості; кращий бренд проти гіршого в категорії; постійна якість проти непостійної якості; вища якість проти середньої й низької якості [73, с. 66]. Вимір сприйнятої якості вимагає встановлення меж для зіставлення марочних товарів.

Цінність бренда визначається як сукупність функціональних, особистісних і соціальних параметрів, за якими споживач вибирає бренд і

визначає товар або послугу як значимі для себе [73, с. 66]. Сильному бренду потрібні, у першу чергу, такі цінності, до яких активно прагне споживач, сприймані останнім як важлива частина його індивідуальності.

Простим і швидким способом визначення пріоритетів брендових цінностей, що відображає пріоритети між великою кількістю схожих брендових характеристик, є карти визначення номінальної цінності, а також матриця розгортання якісних функцій [84, с. 132]. Це японська система, що спочатку була призначена для перевірки відповідності між споживчими очікуваннями й характеристиками товару. Метою матриці розгортання якісних функцій є усвідомлення потреб споживачів (як явних, так і прихованих), а потім спроба задоволення даних потреб через брендову пропозицію. Отримані дані допомагають визначити брендові характеристики, потреби покупців і цінність товарів конкурентів. М. Фішбейн і Н. Айзен розробили модель очікуваної цінності бренда [68, с. 211]. Модель допускає розгляд атрибутів бренда як мультиплікативних функцій, по-перше, від сприйняття ознак бренда (важливо враховувати думку споживачів про істотність атрибутів або переваг бренда) і, по-друге, від оцінки ознак. Таким чином, ставлення споживачів до бренду залежить від сили зв'язку між брендом, ознаками й сприйняттям ознак.

Останнім компонентом структури бренду, згідно А.Устенко та О.Малинкі, є ядро бренда - ключова ідея, що передає основу бренда споживачеві з метою інтенсифікації обмінів на ринку [74, с. 66]. Коли ідентичність бренда розроблена й визначені його основні характеристики, всю ідеологію бренда "згортають", виділяючи тільки найголовніше. Як правило, основна ідея бренда, виділена з його ідентичності, не перевищує п'ять ключових слів. Відповідно до висловлення Джеффри Мура, суть бренда - це "телеграма для споживача, коротше, ніж в один рядок" [45, с. 158].

Ядро бренда відіграє дуже важливу роль в організації маркетингових комунікацій. Адже психологічні й соціальні відмінності людей сильно проявляються в перевазі певних слів і моделей при описі значимого досвіду з тих, які можливі в конкретній мові. Використання таких слів і моделей опису в

маркетингових комунікаціях підвищує їхню ефективність.

Основним методом дослідження впливу ядра бренду на споживачів є контент-аналіз мови представників цільової групи й текстів, яким віддає перевагу дана група [45, с. 158]. Ще одним методом дослідження є фонетичний аналіз слів і висловлювань і психосемантика. Кожна людина має свої переваги за каналами одержання (побачити, почути, прочитати) і збереження (у відчуттях, у зорових або звукових образах) інформації. Ці переваги знаходять своє відображення в мові людини. Різні цільові групи можуть мати різне сполучення репрезентативних систем (і їхнє вираження), які впливають на вибір комунікативних стратегій й у ряді випадків можуть обмежувати їхню ефективність для розширення групи.

Таким чином, незважаючи на те, що бренд існує тільки у свідомості споживачів, він має свою матеріальну цінність й є засобом одержання додаткового доходу компанії, причому часто капітал бренду становить найбільшу частину всіх корпоративних активів. Він дає можливість сформувати систему довгострокових конкурентних переваг компанії й зберегти більшість шанувальників бренду при зміні зовнішніх факторів. Джерела капіталу бренду зароджуються у свідомості споживачів.

1.3. Етапи та процедури створення бренду та його розвитку

Бренд являє собою куди більше, ніж створення візуального образу. Може здатися, що логотип, добре підібрані кольори й салоган, що запам'ятовується, є основними елементами бренду, однак вони є лише допоміжними одиницями. При розробці бренду основними елементами є ті дії, які доведуть цільовому споживачеві, що продукти або послуги цієї компанії значно краще або вигідніше, ніж у конкурентів. Елементи фірмового стилю допоможуть візуально донести суть бренду до цільового споживача, однак саму реакцію можна одержати лише у відповідь на продуману стратегію розвитку.

Створення стратегії розвитку бренду – це творча робота, що потребує

глибокого знання ринку, споживачів та конкурентів. Основними правилами й принципами побудови стратегії брэнда є простота, терпіння, гнучкість, доступність, людяність, всюдисущість та інновації [46, с. 119].

Щоб гарантовано добратися вершини лояльності до брэнду, потрібно вживати осмислені цілеспрямовані зусилля, аналізувати успіх, вносити виправлення в план дій. А оскільки обставини життя компаній різні, то і стратегії побудови сильного брэнда в них будуть відрізнятися. Але в цілому можна виділити основні етапи побудови стратегії розвитку брэнду, що є загальними для всіх компаній.

За визначенням Савельєва С. В., процес формування брэнда може включати такі етапи [46, с. 121]:

а) позиціонування брэнда на ринку, тобто пошук його місця на ринку, а також набору купівельних потреб і сприйняття товару. Позиція брэнда - це місце, яке він займає в уяві покупців щодо товару-конкурента. Тут потрібно отримати відповіді на запитання: для кого створюється брэнд; яку вигоду отримає споживач від брэнда; для якої мети потрібен брэнд; від якого товару-конкурента необхідно захищати цей брэнд тощо;

б) формування стратегії брэнда, тобто стратегічної програми для створення його цінності. На цьому етапі визначається: хто є цільовою аудиторією брэнда, що потрібно їй пообіцяти, як обґрунтувати покупцеві обіцянку і яке враження має залишитися від брэнда у споживача;

в) розробка ідеї брэнда. Основна ідея брэнда має відображати пропозицію його переваг. Для створення унікального брэнда потрібно знати про товар і його виробника якомога більше. Ідея брэнда має зацікавити й захопити покупця, звернути його увагу на марку й товар;

г) аналіз торгової марки і пошук імені брэнда. Торгова марка асоціюється з товаром або послугою та доносить споживачу інформацію про товар і його споживчі характеристики. Вона дає змогу виводити на ринок нові товари й впливати на роздрібних продавців. При аналізі торгової марки необхідно звертати увагу на наявність у неї таких властивостей, як привабливість,

економічність, комунікативність у сфері позиціонування товару, легкість розпізнавання серед товарів-конкурентів.

Ім'я бренда має найбільше значення серед його складових. Воно найчастіше асоціюється з назвою фірми-виробника або посередницької фірми. Пошук імені бренда потребує обґрунтування кореня імені бренда, проведення семантичного (змістового) та фонетичного (звукового) аналізу назви. При розробці бренда для зарубіжного ринку проводять лінгвістичний аналіз стосовно негативних асоціацій на мовах тих країн, де буде представлений бренд. Ім'я бренда має нести позитивні асоціації, виражати зміст основних характеристик продукту, бути приємним на слух, легко запам'ятовуватись і вимовлятись;

д) тестування бренда. До виходу на ринок оцінюється ставлення споживачів до різних варіантів назви торгової марки, зображення, дизайну. Під час тестування також проводиться перевірка ступеня ефективності комунікацій бренда з цільовою аудиторією, сприйняття його властивостей і важливість переваг. Попереднє тестування бренда необхідне, щоб не створити бренд, аналогічний вже існуючій торговій марці; щоб назва бренда не вводила споживачів в оману; щоб не допустити великих витрат при зміні торгової марки; не створювати конфліктні ситуації з іншими компаніями.

Популярний бренд неможливо створити лише за допомогою масової реклами або багатьох промоакцій. В образі будь-якої торгової марки завжди превалує емоційна складова. Її основні ресурси - це довіра споживачів, вроджені або набуті цінності, позитивні асоціації. Найчастіше успіху досягає та компанія, котрій вдається інтегрувати такі цінності й емоції у свій повсякденний бізнес і діяти в будь-якій ситуації так, як цього вимагає імідж бренда. Для появи сильного бренда вимагається виконання двох умов, кожна з яких є необхідною, але недостатньою без іншої [46, с. 122]:

1) наявність високоякісного продукту, що потрібен споживачеві та приносить прибуток виробникам і дистриб'юторам. Це своєрідна основа бренда, без якої всі подальші дії щодо створення й розвитку торгової марки не

мають сенсу;

2) емоційно-інформаційна складова брэнда. Без неї неможливе існування повноцінної торгової марки, навіть якщо формально вона матиме всі інші "родові" ознаки й буде широковідомою;

е) позиціонування існуючого брэнду. Створений брэнд потрібно правильно позиціонувати на ринку. Для цього компанії необхідно визначити такі моменти [10, с. 212]:

— позиція, яку компанія займає на цей час, тобто ставлення до брэнда споживачів. За потреби необхідно провести маркетингові дослідження, при чому важливо охопити не лише деталі, а й ситуацію загалом;

— позиція, яку компанія прагне зайняти (можливо, її вже займає хтось із конкурентів). При цьому потрібно ставити реальні цілі, орієнтуючись на конкретну аудиторію та порожню нішу у свідомості споживача, яку компанія може заповнити своєю продукцією;

— кого компанія хоче обігнати. Немає сенсу конкурувати з визнаним лідером; потрібно шукати того, кого можна відносно легко усунути з позиції, яку він займає. Варто відзначати не переваги своєї продукції, а те, чим вона відрізняється від продукції конкурентів, а також їхні недоліки. Потрібно відслідковувати дії конкурентів і робити хід у відповідь;

— чи достатньо в компанії засобів для проведення інтенсивної рекламної акції з утримання своїх позицій;

— чи зможе компанія зберегти свою позицію надовго. Вибравши стратегію, необхідно її дотримуватися, вдосконалюючись з вимогами часу та ринкової ситуації, розробляючи нові заходи для підтримки зв'язків зі споживачами та їхнього інтересу. Алі все це слід робити в межах генеральної лінії. Потрібно уникати помилок наслідування;

— чи відповідає компанія своїй позиції. Вибравши стратегію позиціонування, доведеться підпорядкувати їй і рекламну кампанію, і в багатьох випадках всю діяльність підприємства. Така однобічність обмежує творчість,

однак щоб зважитися на ефективний захід для підприємства, слід подумати, чи відповідає він зайнятій позиції бренду.

ж) аудит поточного стану бренду, що дозволяє визначити, наскільки ефективними є нинішнє позиціонування й просування бренду, а також показує, до чого треба прагнути в майбутньому при розвитку існуючого бренду. Аудит бренду може показати, як цільова аудиторія сприймає брендovanі товари або послуги, їх сильні й слабкі сторони. Крім цього, аудит дозволить позбутися проблем, коли самі компанії і їхня цільова аудиторія по-різному сприймають один і той самий бренд.

Стратегія бренду має будуватися на вирішенні наступних завдань [46, с. 125]:

— серйозно апелювати хоча б до одного з функціональних, соціальних й емоційних очікувань споживача;

— концептуально гармонійно вписуватися в психологічний світ споживача;

— явно диференціюватися від конкурентів;

— відповідати купівельній спроможності споживача.

Савіна А. дослідивши, проаналізувавши та узагальнивши рекомендації з "обов'язкової програми" створення стратегії розвитку бренду, виділила типові етапи обов'язкової програми (кроки, без яких у справі побудови бренду ніяк не обійтися) і довільної програми побудови бренд-стратегії (дії, що вживають для усунення «обтяжуючих обставин»).

У рамках обов'язкової програми побудови стратегії розвитку бренду, автор виділяє вісім етапів [71, с. 270]:

Етап 1. Цілепокладання. Керівництву і ядру робочої групи, що володіє знаннями про стратегічні цілі (місії) компанії, необхідно чітко зрозуміти стратегічні цілі бренду, формулювати які зручно в таких параметрах, як:

- поінформованість споживачів (визначена у відсотках частки цільової аудиторії);

- знання споживачів (цільова аудиторія згадує без підказки, що під

визначеним брендом пропонується певна категорія продукції, а також знає основні особливості бренда);

- відношення споживачів (більш позитивне, ніж до товарів конкурентів і продуктів-замінників);

- лояльність споживачів (визначається здійсненням повторних покупок, і відповідає запланованому рівню).

Визначення цілей бренда за подібними чіткими параметрами необхідне для того, щоб дати виконавцям відчутне уявлення про напрямок роботи. Вимірність цільових показників, з одного боку, дозволяє стежити за прогресом, що відбувається на тернистому шляху розвитку бренда, а з іншого боку - мотивує виконавців. У процесі цілепокладання можна виробити "чернетку позиціонування", що буде допрацьовуватися на основі знань, отриманих на наступних етапах (аналіз клієнтів, конкурентів і себе).

Етап 2. Планування проекту. Як й будь-де, перш ніж почати справу, необхідно довідатися не тільки мету, але й обмеження, доступні ресурси, строки, познайомитися з відповідальними особами й виконавцями.

а) Ресурси. Якщо компанія ніколи професійно не займалася брендингом, то їй може знадобитися досвід фахівців, які допоможуть спланувати процес, убережуть від грубих помилок. Робота таких фахівців коштує дорого, тому необхідно розуміти, які кошти можна пожертвувати на те, щоб проект досяг мети, описаної на першому етапі.

Крім витрат на зовнішніх консультантів, на певному етапі завдання побудови бренда може вимагати більших інвестицій у просування (реклама, PR-заходи, веб-промоушн і т.д.). До цих витрат компанія має бути готова із самого початку реалізації проекту.

Якщо у підсумку компанії вдається досягти мети (побудувати сильний бренд), то всі витрати компенсуються з лишком. У цьому випадку обсяги продажу ростуть, клієнти повертаються й приводять друзів, партнери з легкістю йдуть на компроміси, і прибутки компанії збільшуються.

б) Команда/відповідальність. Досвід підказує, що за відсутності

кваліфікованого бренд-менеджера, відповідальним за брендинг у компанії стає директор з маркетингу або керівник з маркетингових комунікацій. Проекту з будівництва бренда також необхідний сильний "спонсор", бажано генеральний директор компанії. Якщо ж у проекту немає гарячої підтримки з боку найвищого авторитету, то ймовірність його провалу різко зростає. Швидше за все, у ході його реалізації виникне або конфлікт інтересів між підрозділами, або розбіжність між стратегічними й тактичними цілями компанії. Вирішити цю проблему може тільки відповідальна особа вищого рівня, і якщо вона не до кінця усвідомлює важливість сильного бренда, то проект може зайти в глухий кут. У зв'язку із цим бренд-менеджеру необхідно вести пропаганду й роз'яснення суті брендинга своєму директорові.

Оскільки розвиток бренда компанії залежить від роботи всіх ключових підрозділів, то необхідно, щоб їхні представники увійшли в "групу брендистів" для того, щоб, по-перше, завжди бути в курсі тих важливих подій, які відбуваються в компанії; по-друге, у ході реалізації проекту співробітники переймалися його важливістю; і по-третє, щоб вони добре знали всі аргументи, що ховаються за тими або іншими рішеннями. Таким чином, працівники будуть більш зацікавлені й підготовлені до того, щоб жагуче й аргументовано нести ідею бренда в народ.

в) Строки. Швидше за все, необхідно не менше місяця на проходження кожного великого етапу стратегії розвитку бренду. Таким чином, якщо перебороти всі етапи циклу створення бренду, доведеться затратити не менше, ніж півроку (а може, і рік). Отже, необхідно запастися терпінням і попередити усіх колег, що миттєвих результатів чекати не слід.

г) Інші обмеження. При плануванні необхідно ураховувати те, що можна зіштовхнутися з унікальними для компанії обмеженнями, які вплинуть на хід проекту. Наприклад, доведеться дотримуватися абсолютної таємності, і це вплине на вибір підрядника або на процес дослідження цільової аудиторії. Специфічні обмеження можуть змусити компанії піти на компроміс відносно якості результату, строків або обсягів необхідних ресурсів.

Етап 3. Аналіз реального стану бренда (уявлень про нього у свідомості людей). Для того щоб кудись добратися, важливо зрозуміти, де перебуваєш зараз [66, с. 271]. Оскільки бренд - це переконання, що існують у свідомості навколишніх, то для того, щоб зрозуміти його реальний стан, треба провести дослідження всіх сегментів цільової аудиторії. Цікавитись необхідно саме тими її сегментами, з якими компанія буде працювати надалі.

Етап 4. Аналіз відповідності реального стану бренда бажаному. На даному етапі необхідно визначити, наскільки існуючий імідж бренду відповідає його запланованій позиції. Адже у довгостроковій перспективі неможливо сховати невідповідність реального іміджу компанії бажаному.

На даному етапі можливе повернення до першого етапу і ревізія цілей у випадку, якщо в реальності досягнення бажаного неможливо або обійдеться дуже дорого. Проте набагато краще виправляти не цілі, а себе самих. Якщо бренд в очах клієнтів виглядає недружелюбним (а дружелюбність і позитивність необхідні для досягнення стратегічного успіху), то варто натренувати співробітників, виправити упакування, змінити продукт, налагодити комунікації й організувати політику фірми так, щоб якнайкраще відповідати споживчим вимогам.

Етап 5. Аналіз конкурентів. Щоб створити сильний бренд, важливо відрізнятись від конкурентів. Оскільки ворога треба знати в обличчя, необхідно виявити:

- цілі брендингу конкурентів (до якого іміджу вони прагнуть);
- наскільки системно й цілеспрямовано конкуренти займаються будівництвом брендів, чи велика ймовірність, що цілі конкурентів будуть досягнуті;
- проблеми, з якими конкуренти зіштовхуються, щоб можна було представити напрям подальшого конкурентного розвитку. Знати конкурентів необхідно також, щоб виробити тактику позиціювання власної компанії.

Етап 6. Розробка стратегії розвитку бренда. Залежно від того, наскільки сильно розрізняються бажаний (етап 1) і реальний (етап 3) стани бренда, можна

зрозуміти, яка ймовірність досягти цілей, що стоять перед будівельниками бренда. Наприклад, якщо ясно, що дійсне уявлення про бренд відповідає бажаному, а бракує лише рівня поінформованості, то в найближчі роки потрібно буде витратити сили й засоби на ріст поінформованості.

Якщо уявлення про бренд не відповідають бажаному, а поінформованість, наприклад, достатня, то перед компанією постає завдання переформування іміджу бренду. Це вимагає набагато більших сил і засобів, ніж, наприклад, створення й розвиток репутації бренду з нуля.

Розглянемо елементи стратегії розвитку бренда [66, с. 271]:

- розробка позиціювання або місії бренда. Позиціювання - це короткий опис відмітних характеристик бренда, тобто того унікального уявлення, що зложилось у свідомості й серцях цільової аудиторії. Позиціювання - основна платформа для всіх наступних дій. Щоб його розробити, необхідно знати наступне: хто є споживачі бренду, чого вони хочуть, що знають й як думають; хто конкуренти бренду, що вони про себе говорять, наскільки вони небезпечні і які їхні плани; а також що насправді може й хоче робити компанія для підтримки та розвитку бренду свого товару.

- опис суті бренда (brand essence) і розробка правил створення стандартних дизайнів і текстів (брендбука).

Одного лише позиціювання недостатньо для того, щоб привносити дух бренда в дії компанії. У зв'язку із цим принципи, і характер бренда мають бути описані більш докладно. Для просування необхідно знати не тільки позиціювання й суть бренда, але й правила, за якими виконується дизайн, пишуться тексти, відбувається спілкування співробітників й інші дії компанії (touch-points). У більшості організацій, у яких тексти або дизайн створюються різними людьми, що працюють у віддалених один від другого офісах, необхідна розробка формального брендбука. Це офіційний документ, в якому наведено стандарти візуального стилю вашої компанії. Двох однакових брендбуків не буває. Брендбук – це настільна книга не тільки для маркетингового відділу компанії, але і для всіх співробітників. Таким чином,

кожен співробітник здійснює злагоджені дії для реалізації місії бренду. Часто поняття «фірмовий стиль» і «брендбук» плутають або об'єднують в одне. Така думка є помилковою: фірмовий стиль призначений для споживача, його роль – виділити бренд з ряду конкурентів, а брендбук – для працівників компанії, а також для тих, хто займається просуванням бренду на ринку. Основне завдання брендбука – допомогти оптимізувати зусилля з просування торгової марки і утриманню лідерських позицій [57, с. 143].

- розробка процедур і вимог до збереження, розвитку й моніторингу бренда. Необхідно визначити, як надалі компанія буде забезпечувати відповідність своїх дій духу й "букві" бренда. Наприклад, потрібні відповіді на питання про те, як і з ким погоджувати маркетингові матеріали, хто відповідає за моніторинг бренда, з якою регулярністю моніторинг повинен проводитися. Природно, що ніхто нездатний передбачити всі можливі складні випадки, тому необхідно виділити людей, так званих "хоронителів бренда" (Brand guards), які будуть ці випадки розглядати.

- розробка конкретного плану дій, що складається із двох основних частин. Перша відповідає на запитання, що потрібно змінити в товарі, щоб реальне позиціонування відповідало бажаному (план організаційних змін), друга - на питання, як донести бажаний образ бренда до всіх цільових аудиторій (план просування).

Етап 7. Виконання стратегії. Інтегровані маркетингові комунікації. Організаційні зміни в компанії. На даному етапі здійснюються всі ті дії, які описані в стратегії (етап шостий, пункт "Розробка процедур і вимог до збереження, розвитку й моніторингу бренда"). Якщо в процесі проходження стратегії компанія зіштовхується із проблемами, то ці складні випадки розглядаються шляхом проведення процедури, описаної в шостому етапі, пункт "Опис суті бренда (brand essence) і розробка правил створення стандартних дизайнів і текстів (брендбук)". На цьому етапі може допомогти "високе" спонсорство, особливо, якщо реалізація проекту вимагає значних організаційних змін у фірмі.

Етап 8. Моніторинг бренда. Для того, щоб регулярно досліджувати стан бренда й стежити за власним прогресом, потрібно добре розуміти, що й навіщо робити. Найбільш надійними засобами моніторингу бренда є дорогі методи дослідження (зокрема, глибинні інтерв'ю). Тому занадто часто проводити комплексне дослідження недоцільно – нормальна регулярність досліджень для типової компанії - один раз на рік [66, с. 271]. Є можливість знизити витрати, включивши "брендингові" питання в інші регулярні дослідження цільової аудиторії, що проводяться, наприклад, у рамках продуктового маркетингу.

Таким чином, для того, щоб побудувати сильний бренд, організаторові проекту брендингу необхідно чітко спланувати всі кроки. Обов'язкова програма створення стратегії розвитку бренду складається з восьми основних етапів: цілепокладання, планування проекту (ресурсів, відповідальних, термінів та інших обмежень при бренд-менеджменті), аналіз реального стану бренду, аналіз відповідності реального стану бренду бажаному, аналіз конкурентів, розробка стратегії розвитку бренду (що включає розробку позиціонування або місії бренду, опис суті бренду та розробку правил створення стандартних дизайнів та текстів бренда, розробку процедур та вимог до збереження), виконання стратегії розвитку бренду та моніторинг бренду.

Специфіка функціонування компанії може вимагати додаткових дій, що ускладнюють процес брендингу, наприклад, вироблення складної архітектури брендів або вивчення особистості засновників фірми.

При побудові стратегії розвитку бренду, необхідно розуміти, що будівництво сильного бренда - це як виховання дитини, тобто нескінченний проект. Ніколи не наступить момент, що дозволить поставити фінальну крапку й підвести ризику. Різні дії у рамках стратегії розвитку бренду варто повторювати з різною регулярністю. Наприклад, робити ревізію місії має сенс не частіше, ніж раз у три - п'ять років, а от аналізувати поінформованість цільової аудиторії можна й потрібно не рідше, ніж раз на рік. Синхронізація різних дій в одній осмисленій системі - це непросте завдання, що стоїть перед людиною, відповідальною за брендинг.

Підсумовуючи проаналізоване, варто зазначити, що серед науковців, що займаються дослідженням питання брендингу в цілому і створення брендингових стратегій зокрема, не існує єдиного підходу до цього процесу. Так, деякі автори розглядають брендинг на рівні організацій (тобто корпоративний брендинг), а інші – на рівні продуктів (брендинг товарів). Також немає погодженості у підходах до побудови алгоритмів створення бренду – в цілому у всіх запропонованих авторами моделях побудови стратегії бренду запропоновані схожі елементи, але кожна з них має свої власні особливості. Можна вважати, що така ситуація зумовлена тим, що брендинг як вид маркетингової діяльності на сучасному етапі лише починає розвиватися, а отже ще не нагромаджена достатня теоретична база для однозначного обґрунтування підходів до створення бренд-стратегій.

Висновки до розділу 1

Проведений у першому розділі аналіз останніх наукових досліджень і публікацій свідчить про високий інтерес зарубіжних та вітчизняних науковців до питання брендингу в цілому, і побудови стратегії розвитку бренду зокрема. В цілому бренд розглядається науковцями як вдало диференційована торгова марка, така, що у свідомості споживачів асоціюється з певними перевагами чи вигодами, чітко вирізняється з-поміж марок конкурентів і характеризується високим рівнем лояльності з боку споживачів.

Аналіз наукових джерел показав, що у структурі бренда виділяють такі компоненти, як: асоціації бренда, імідж бренду, індивідуальність бренду, місце (позиція) бренда, сприйнята якість бренда, цінність бренда та ядро бренда.

Узагальнюючи підходи науковців, процес формування бренда може включати такі етапи, як: позиціонування бренда на ринку; формування стратегії бренда, тобто стратегічної програми для створення його цінності; розробка ідеї бренда; аналіз торгової марки і пошук імені бренда; тестування бренда; позиціонування існуючого бренду; аудит поточного стану бренда.

Стратегія бренда має будуватися на вирішенні наступних завдань:

- апелювати хоча б до одного з функціональних, соціальних й емоційних очікувань споживача;
- явно диференціюватися від конкурентів;
- відповідати купівельній спроможності споживача, концептуально гармонійно вписуватися в психологічний світ споживача.

Критичний аналіз наукової літератури показав, що стратегія розвитку бренду включає чотири основних компоненти:

а) платформа бренду – опис фізичної основи товару, для якого створюється бренд: фізичні атрибути, раціональні вигоди продукту, емоційні вигоди продукту та асоціації із компанією-виробником.

б) комплекс бренду – включає креативну концепцію бренду, що має безпосередній контакт зі споживачем: вербальні (назва, слоган, легенда бренду, ключові рекламні слова) та візуальні атрибути бренду.

в) концепція бренду – основні умови та характеристики, у яких представляється споживачам бренд: конкурентне середовище, цільова аудиторія, ключові компетенції, позиціонування, сприймані цінності бренду.

г) стратегія просування бренду – комплекс інструментів та заходів, що сприяють просуванню ідеї бренда та брендovanого товару до споживачів.

Узагальнена програма створення стратегії розвитку бренду складається з восьми етапів: цілепокладання, планування проекту, аналіз реального стану бренду, аналіз відповідності реального стану бажаному, аналіз конкурентів, розробка та виконання стратегії розвитку бренду, моніторинг бренду.

Проаналізований матеріал дозволяє перейти до більш конкретного аналізу ситуації, що склалася на горілчаному ринку України, для подальшого обґрунтування на його основі стратегії розвитку бренду «Княгинин».

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТЗОВ «АСКОР–УКРАЇНА» НА ГОРІЛЧАНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

2.1. Аналіз горілчаного ринку України

За даними Держкомстату України, у 2019 році порівняно з 2018 роком, обсяг виробництва лікєро-горілчаної продукції в Україні скоротився на 9% і склав 57,1 млн. дал (декалітрів) [32]. У першому кварталі 2020 року підприємствами галузі було вироблено більше 10 млн. дал лікєрогорілчаної продукції, у тому числі горілки – близько 8 млн дал, що у порівнянні із відповідним періодом 2019 року показує падіння обсягів виробництва лікєрогорілчаної продукції на 10%, горілки – на 8% [32]. За словами експертів, падіння обумовлене такими факторами: високе податкове навантаження на виробників лікєро-горілчаної продукції, падіння платоспроможного попиту населення й наявність перехідного залишку на складах підприємств оптово-роздрібної торгівлі. Подальший стан алкогольної галузі прямо залежить від податкової політики держави у сфері підакцизних товарів.

Виглядає парадоксально, але відповідно до інформації Державної податкової адміністрації України, обсяги виробництва горілки в Україні у 2019 році збільшилися на 9,8% і склали 42,3 млн. дал [22]. При цьому на внутрішньому ринку обсяги її продажу вирости ще значніше: на 17,5%, до 36,7 млн. дал. Ці тенденції пояснюють так: введення марок акцизного збору нового зразка на горілку й лікєро-горілчані напої унеможливили мінімізацію податкових зобов'язань і випуск продукції за економічно необґрунтованими цінами [29]. Це й привело до збільшення обсягів виробництва спиртного.

За оцінками учасників ринку, тіньовий ринок горілки з 25-30% у першому кварталі 2019 року скоротився приблизно до 20% в 2018-му, перш за все завдяки введенню нової акцизної марки [53]. Якщо раніше для горілки зі вмістом спирту 40% можна було купити дешеву марку з вмістом алкоголю 25%, то тепер ця схема неможлива. Тому можна говорити, що ті виробники, які

декларують велике зростання виробництва в 2019 році, пішли від тіньової схеми з акцизними марками. Також з тіні вийшов сегмент занадто дешевого алкоголю – після введення восени 2017 року мінімальних роздрібних цін. Що ж стосується росту споживання, то пити українці більше не стали, просто вибір змістився на користь легальної продукції замість сурогату. Нинішній приріст обсягів виробництва відбувся, насамперед, за рахунок нижнього цінового сегмента, хоча останні кілька років чітко простежувалася тенденція, що в міру збільшення доходів росло споживання дорогих алкогольних напоїв. У нинішніх кризових умовах істотно наростити обсяги виробництва й збільшити свою ринкову частку зможуть ті компанії, які зроблять ставку на низьку ціну.

При цьому на тлі нестабільності україно-російських відносин і постійних змін правил гри (підвищення акцизів, зміна імпортової політики), українські виробники намагаються відкрити свої виробництва закордоном, у чому є чіткий економічний розрахунок – економія на логістиці й митних платежах становить 5-7% [53]. Частина компаній на чужих виробничих потужностях розливає продукцію під своїми брендами. Незважаючи на кризу, фактів продажу українських горілчаних підприємств поки не відзначено, однак протягом 2017-2019 рр. близько 30% спиртзаводів України зупинили свою діяльність. Пояснюється це достатньо просто: алковиробники вже недостатньо міцно стоять на своїх ногах їм властива проблема боргового навантаження. Відносно стабільність зберігають лише ті виробники, у яких диверсифіковані не тільки ринки збуту, але й види бізнесу (вони входять у фінансово-промислові групи). Тому можна чекати посилення позицій великих гравців горілчаного ринку за рахунок відходу частини дрібних гравців або об'єднання операторів ринку. З іншого боку, дрібні виробники відомі на локальних ринках, роблять дешеву продукцію, що нині найбільш затребувана споживачами.

Виробники горілки розглядають можливість зконцентруватися на закордонних ринках, якщо акцизний тиск на галузь продовжиться. Експерти алкогольного ринку говорять, що під впливом зростаючого податкового

навантаження українці переходять на продукцію іноземного виробника й припускають, що згодом ця тенденція буде тільки підсилюватися.

В експорті горілки є прямий інтерес: після насичення внутрішнього ринку українські виробники стали в більшій мірі орієнтуватися на експорт, що забезпечує диверсифікованість ринків збуту й додаткові доходи. Сьогодні вартість виводу нового горілкового бренду на топ-позиції ринку України становить не менш \$5-10 млн., які потрібно покласти на створення системи дистрибуції й рекламу [53]. Створення ж нового виробництва потребує вже десятки мільйонів доларів. Тому вийти на зарубіжний ринок з уже відомим у певній країні брендом є одним з перспективних рішень для горілочаних компаній.

Сьогодні на горілочаному ринку України тенденції визначають 5 найбільших виробників і близько 20 регіональних лікеро-горілочаних заводів [6]. У цілому ж, останні п'ять років український ринок лікеро-горілкової продукції перебуває приблизно на одному рівні у 35-40 млн. дал. У 2019 р. в Україні було продано 36,7 млн. дал горілки [53].

Втім, український ринок горілки не закритий, якщо на нього намагаються виходити інші виробники. Вони намагаються купувати заводи, а не будувати їх з нуля, тому що останнє затягує розкручування бренду мінімум на 1,5-2 роки. Ввозити ж горілку в Україну економічно не вигідно – іноземним виробникам складно конкурувати з українською продукцією. При цьому найважливішу роль у конкуренції грають і безліч інших факторів: налагодженість схем розподілу, асортимент, відомість бренду й т.д.

У цей час основний вплив на галузь робить підвищення акцизного збору. З 1 липня 2017 року ставки акцизного збору на етиловий спирт і лікеро-горілочані вироби виростили з 21,5 грн до 34 грн./л. 100% спирту, або на 26% [53]. Після цього у багатьох компаній почалися проблеми. На українську (хоча і якісну) продукцію, що подорожчала, різко впав попит – по деяких позиціях на 40%, відповідно, ряду підприємств довелося знизити обсяги виробництва. Деякі труднощі відчули навіть компанії із числа лідерів алкогольного ринку.

Приміром, компанія «Олімп» зменшила обсяги виробництва та на якийсь час призупинила виробництво. А компанія, що займала на ринку алкоголю п'яте місце – «Союз-Віктан», взагалі наприкінці 2017 року почала процедуру банкрутства [53].

За оцінками експертів, подальше підвищення акцизу на додаткові 16% до 39,4 грн за 1 л 100% спирту призведе до падіння легального виробництва продукції на 23-30% і до аналогічного збільшення тіншового виробництва [53]. Чергове підвищення вартості на спирт для горілчаних компаній України може призвести до збільшення вартості горілки в роздріб в середньому на 3-4 гривні [22]. У цій ситуації якщо великі виробники зможуть переорієнтувати виробництво на експорт, то дрібні підуть або з ринку, або в тінзовий сектор (частка якого до кризи оцінювалася на рівні 20%). У першому випадку на ринку з'явиться досить багато варіантів для інвестицій, а от у другому – бюджет втратить надходження, на збільшення яких і було розраховане підвищення акцизів.

Кризові явища змусили учасників горілчаного ринку уважніше поставитися до асортиментів. Ряду компаній, які найбільш гостро відчували погіршення ситуації, довелося скоротити або зовсім відмовитися від преміальних марок – платоспроможний споживач сьогодні частіше перемикається з горілки на інші міцні напої, в основному імпортного виробництва. Крім того, тепер ріст середнього цінового сегмента загальмувався, і виросла частка низького сегмента. Точніше, середній ціновий сегмент фактично й став низьким. У цілому, за оцінками експертів, у 2020 році очікується скорочення ринку горілки, не менш ніж на 2%, у тому числі й за рахунок переходу споживачів на інші види алкогольної продукції [53].

У той же час усе більше вакантних місць звільняється на горілчаному ринку. І виробники квапляться їх зайняти. Так, портфель брендів дистрибутора ТОВ ТД «Мегаполіс», що входить у холдинг Global Spirits AMG-77 (ЛВЗ «Хортиця», ПрАТ «Одеський коньячний завод», ДП «Кримський винний будинок». Інший великий виробник, компанія «Nemiroff Холдинг»,

представила ринку «Nemiroff Delikat» також у середньоціновому сегменті – від 89 грн. за пляшку 0,5 л. А навесні компанія «Олімп» запустила виробництво горілки «Істинна» за рекомендованою роздрібною вартістю 88,50 за пляшку 0,5л.

За даними департаменту акцизних товарів Української торгово-промислової конфедерації (УТПК), частки у виробництві на ринку горілки й горілки особливої істотно змінилися. Майже 73% загального обсягу виробництва горілки 2018 року доводилося на частку основних п'яти виробників. При цьому, за даними асоціації «Укрводка», у структурі лідерів виробництва горілки за минулий рік відбулися зміни, і склалася наступна ситуація:

- «Національна горілочна компанія» групи компаній «Баядера» (22%);
- компанія Nemiroff (17,4%);
- ДП «Імідж Холдинг» (торговельна марка «Хортиця», 17,3%);
- група компаній «Олімп» (9,6%);
- компанія «Союз-Віктан» (6,5 %) [32].

За даними експертів, найбільш популярною в Україні в 2020 році стала продукція ЛВЗ «Хортиця», що займає частку в 22% усього обсягу продажів міцного алкоголю країни в грошовому вираженні й 21% - у натуральному [29]. Експерти констатують, що у 2020 році саме продаж, а не виробництво, є реальним індикатором ситуації на ринку, що пов'язане зі зміною акцизної політики держави й підвищенням мінімального рівня роздрібних цін на горілчану продукцію.

Експерти також відзначають посилення позицій виробників другої десятки. Ці компанії починають шукати ніші – наприклад, сувенірна продукція, горілка зі смаковими добавками – і йти на регіональні ринки. Будучи не в силах змагатися з національними виробниками за рекламними бюджетами, дистрибуційними можливостями і представленістю в мережевому роздрібі, що набирає силу, ці гравці в такий спосіб знаходять вихід із ситуації. І це дає свої

результати – за попередніми даними роздрібного аудиту, у ряді регіонів такі виробники за обсягами продажів ідуть у ногу з національними брендами [22].

Нові можливості розширення власного бізнесу лідируючі компанії шукають в освоєнні нових ринків збуту й у контролі над суміжними сегментами. Сьогодні лідери українського горілчаного ринку, як правило, складаються в симбіозі з великими дистриб'юторськими компаніями. Так, ТОВ «Торговий дім «Мегаполіс» продає горілку ТМ «Хортиця» й «Vlagoff», компанія «Союз-Віктан Трейд» реалізує весь портфель продукції «Союз-Віктана», а НП «Баядера» у такий же спосіб співробітничав з «Національними алкогольними традиціями». З недавніх пір на території України продукцію концерну «Оверлайн» («Перший ЛГЗ») продає компанія «Маркет Груп Дистрибуція» [22]. При цьому всі перераховані дистриб'юторські компанії є лідерами алкогольного ринку України.

Великий інтерес викликає тенденція, формована чотирма перерахованими «союзами». Для розширення своїх асортиментних портфелів вони поглинають лідируючих виробників у негорілчаних алкогольних сегментах – переважно в сегментах коньяку, вина й шампанського. Таким чином, не маючи можливості, як у колишні роки, розширити бізнес за рахунок збільшення обсягів виробництва горілки, вони збільшують свою частку на ринку алкоголю в цілому.

Таким чином, конкуренція на українському ринку горілки продовжує посилюватися. Сьогодні, коли на ринку діють 5-7 найбільших гравців, завоювати довіру споживачів дуже нелегко: за підсумками другого кварталу 2020 року, перша десятка виробників займала 78,3% ринку горілки. Навіть у середньостроковій перспективі вихід нових гравців на український горілчаний ринок істотно не вплине на позиції ключових гравців. Між лідируючими підприємствами в умовах жорсткого державного регулювання йде наполеглива боротьба за першість. Крім того, з огляду на підвищення ставок акцизного збору, з ринку зникають дрібні компанії, але збільшується частка тіньового ринку. Все це змушує учасників горілчаного ринку активно шукати

нестандартні ходи для ведення конкурентної війни й для розширення власного бізнесу, для розвитку і підтримки брендів своєї продукції і завоювання лояльності споживачів.

2.2. Діяльність ТзОВ «АСКОР–УКРАЇНА» на горілчаному ринку

Товариство з обмеженою відповідальністю ТзОВ «АСКОР–УКРАЇНА», було створене у серпні 1996 року.

Політика формування асортиментного портфеля ТзОВ «АСКОР–УКРАЇНА», ґрунтується на декількох факторах, але основні - це якість, стабільність, світове визнання, співвідношення ціни і якості й лідерство у своїй категорії.

В Україні представлені величезні асортименти вин й алкогольних напоїв, серед них є чимало гідних, і часто покупець утрудняється зробити свій вибір. Компанія намагається спростити цей процес: споживач обирає ціновий сегмент і на контретикетці знаходить ім'я дистриб'ютора. ТзОВ «АСКОР–УКРАЇНА», - це гарантія якості.

До асортименту продукції, що розповсюджує ТзОВ «АСКОР–УКРАЇНА», входять: вина іноземного виробництва, горілка вітчизняного та іноземного виробництва, віскі (шотландський, ірландський, американський, канадський, односолодовий), бренді, коньяк, ром, кашаса, джин, текіла, мескаль, лікери, вермути, біттери, шампанське, ігристі вина, іноземні вина, вода. ТзОВ «АСКОР–УКРАЇНА», сьогодні представляє найбільш затребувані й всесвітньо відомі алкогольні бренди:

- «Bacardi», «Martini», «Dewar's», «Otar», «Jim Beam», «Courvoisier», «Sauza», «Hankey Bannister», «Sierra Tequila», «Molinari Sambuca», «De Kuiper Liqueur», «Finsbury», «Bombay Sapphire», «Limoncello di Capri», «Tullamore Dew», «Carolans» «Chateau de Montifaud», «Catto's», «Macarthur's»;

- вина Франції, Італії, Іспанії, Австрії, Мексики, Чилі, ПАР, Нової Зеландії й інших країн Нового Світу: «Robert Giraud», «Borie-Manoux»,

«Bouchard Pere & Fils», «Pascal Bouchard», «Zonin», «Barone Ricasoli», «Saint Clair», «Petaluma», «Agmarti»;

- вода «Evian», «Badoit».

За час свого існування підприємство не лише стало лідером на західноукраїнському ринку торгівлі, а й отримало диплом «Гвардія 500» за перемогу у рейтингу найбільших компаній України у номінації «Громадське визнання». Нагороджено грамотами, сертифікатами та медалями Національного бізнес рейтингу, як лідер галузі 2005, 2014, 2015, 2017 рр. за критеріями: «Обсяг реалізованої продукції», «Чистий прибуток», «Продуктивність праці», «Заробітна плата».

Комплекс послуг, що надаються товариством, гнучка система роботи з кожним клієнтом, професіоналізм працівників перетворюють співробітництво з компанією у вигідний і перспективний бізнес.

На сьогодні ТзОВ «АСКОР–УКРАЇНА», є найбільшою гуртовою базою не лише на Прикарпатті, але й у всій Західній Україні.

Кількість партнерів, охоплення ринку продукцією ТзОВ «АСКОР–УКРАЇНА», стабільно й неухильно зростає. Це дає привід говорити про домінуюче положення компанії на ринку алкоголю й сміло дивитися в майбутнє.

Одним із успішних і значимих досягнень компанії є створення й просування бренду горілки – «Княгинин».

Зважаючи на великий асортимент, компанія має розгалужену організаційну структуру для забезпечення ефективного керування кожною з асортиментних позицій. Так, крім відділу кадрів, відділу із зовнішньоекономічної діяльності, юридичного, дистрибуційного, аналітичного відділів, на базі департаменту алкогольних напоїв існує великий відділ маркетингу.

Відділ маркетингу ТзОВ «АСКОР–УКРАЇНА» є самостійним структурним підрозділом підприємства і підпорядковується безпосередньо директору підприємства. Відділ маркетингу очолюється начальником відділу,

що призначається і звільняється з посади директором підприємства. Структура і штат відділу затверджуються директором підприємства, виходячи з особливостей виробництва, а також обсягу робіт, покладених на відділ. Відділ керується у своїй роботі чинними законодавчо-нормативними актами, наказами і розпорядженнями по підприємству.

Відділ маркетингу ТЗОВ «АСКОР–УКРАЇНА» фактично являє собою рекламне агентство повного циклу, що займається розробкою стратегій створення й просування торговельних марок за допомогою сучасних маркетингових комунікацій.

Маркетингова стратегія ТЗОВ «АСКОР–УКРАЇНА» з самого початку передбачала розповсюдження на ринку алкоголю. Крім того, важливу роль відігравав напрям стратегії партнерського маркетингу, який полягав у створенні системи управління взаємозв'язками з клієнтами, чого вимагала специфіка діяльності компанії.

Різноманітний асортимент всіх категорій напоїв, світова популярність брендів та ексклюзивність їхньої поставки зробили ТЗОВ «АСКОР–УКРАЇНА» одним зі стратегічно важливих партнерів для закладів HoReCa (готелі, ресторани, казино), популярних нічних клубів тощо.

Місія ТЗОВ «АСКОР–УКРАЇНА» – забезпечення цінителів тільки кращими, всесвітньо визнаними марками спиртного. Бренди, що представляються компанією, мають незмінний успіх у споживачів, що цінують якість, стиль і витончений смак.

Філософія ТЗОВ «АСКОР–УКРАЇНА» заснована на підвищенні рівня поінформованості українців про світ елітного спиртного, національні традиції, на вихованні гарного смаку й високої культури споживання легендарних напоїв, яким колись віддавали перевагу такі великі люди, як Вінстон Черчилль, лорд Байрон, Оскар Уайльд та ін.

Розповсюджувачами алкогольної продукції в Україні є переважно роздрібні точки. Існує сегментація роздрібних точок, через які здійснюється поширення елітного алкоголю:

- on-trade – бари, кафе, казино, ресторани, готелі й т.д.;
- off-trade – гастрономи, торговельні павільйони, супермаркети.

За допомогою даної сегментації ринок ділитися на сектори, тому що існує певна специфіка роботи з кожним сегментом.

Так, наприклад, в on-trade краще продаються лікери та горілка, тому що ці напої входять у основних компонентів коктейлів, які виготовляються в закладах on – trade. Часто спробувавши той або інший новий напій в on-trade, покупець шукає його для придбання в off-trade. Співвідношення обсягів ринку on й off trade співвідноситься в пропорції 1 до 3.

Розглянемо маркетингову товарну політику ТзОВ «АСКОР–УКРАЇНА». Перш за все, необхідно визначити найвагоміші компоненти продукту, що визначають і характеризують алкоголь: якість алкоголю, привабливе упакування, бренд, тобто «легенда», що стоїть за цим напоєм, ступінь її впізнаваності. Саме на ці характеристики звертають увагу маркетологи при побудові стратегії розвитку та просування брендів, що представляє компанія.

Починаючи з 2000 року, ТзОВ «АСКОР–УКРАЇНА» займає одну з лідуючих позицій у якості дистрибутора імпортової алкогольної продукції в Західну Україну. Але підприємству, як алкогольній компанії, що розвивається, необхідно було мати у своєму портфелі горілку вітчизняного виробництва, споживання якої в Україні традиційно більше за інші алкогольні напої, а її ціна є нижчою за вже наявні іноземні бренди, що експортує компанія – «Finlandia» (Фінляндія); «Grey Goose» (Франція); «Absolut» (Швеція). Серія преміальної горілки «Княгинин» позиціонується як ідеальна, екологічно чиста горілка, що виготовляється із кращого спирту найкращого спиртзаводу. Для ідеальної горілки розробили оригінальну форму пляшки, що не піддається підробці.

Вона включає:

- найкращу пропозицію 2020 року – горілку «Золото України»;
- унікальний сувенірний продукт до футбольного чемпіонату EURO 2012 «Писанка», в якому вдало поєднано старовинні рецепти виготовлення високоякісної горілки та сучасне оформлення;

- «Український презент» - це благородний приклад якісної української горілки від ТМ «Княгинин» (оригінальний дизайн, високоякісна пляшка із золотою інкрустацією та неперевершеної якості горілка, створюють разом чудовий продукт, який завжди стане Вам в нагоді, як достойний подарунок);

- горілка «Велич Галичини»;
- горілка «Велика княгиня Ольга» (неймовірно м'яка завдяки наявності в її складі натурального меду);
- горілка «Великий князь Ярослав Мудрий» (класика з тонкою ноткою лимонної свіжості);
- горілка «Великий князь Володимир Мономах» (кращий продукт алкогольної класики);
- горілка «Княгинин голд», «Карпатська ексклюзив», «Карпатська вершина», «Старе місто».

Бренд «Княгинин» достатньо швидко завоював прихильність споживачів. Займаючи все більшу частку горілчаного ринку Західної України, ТзОВ «АСКОР–УКРАЇНА» не обходив увагою і середньоціновий сегмент ринку. Завдяки проведенню маркетингових досліджень було виявлено, що саме цей сегмент горілчаного ринку України показував стабільні середньорічні темпи зросту на рівні 5-8%, що говорило про перспективність даного сегменту.

Тому було вирішено маркетингову стратегію спеціалізації компанії ТзОВ «АСКОР–УКРАЇНА» на преміальному сегменті алкогольного ринку змінити на стратегію диверсифікації, та вийти на горілчаний ринок із продукцією, представленою у середньоціновому сегменті. Основними цілями стратегічного розвитку компанії була необхідність збільшення прибутку та розширення своєї частки ринку.

ТзОВ «АСКОР–УКРАЇНА» вивело на горілчаний ринок нову середньоцінову лінійку горілки «Княгинин»: «Княгинин Голд», «Княгинин Люкс», «Срібні Карпати», «Прикарпатська з перцем», «Аркан», «Княгинин

Оригінальна», «Саме та», «Корона», «Древньогалицька», «Бенкетна», «Карпатська Ексклюзив», «Перчинка», «Настоянка Карпатська особлива з хріном», «Карпатська вершина», «Карпатська перлина», «Старе місто житня», «Старе місто особлива», «Вишиваночка поліська».

Окреме місце на даному сегменті належить настоянкам та бальзамам:

- наливка «Сяйво Карпат» (легкі відтінки смаку чорниці та суниці лісової);
- «Бальзам Прикарпатський» (унікальний продукт, який не має аналогу в Україні, виготовлений за особливою рецептурою, до складу якого входять настої 17 цілющих трав Прикарпаття, натуральні соки та мед);
 - настоянка «Стара Ратуша» (вдала комбінація інгредієнтів: кави, кон'яку, настою цитрусових та спирту);
 - перший український «Джин».

У 2020 р. на ринок введено лінію унікальних еліксирів, які швидко завоювали своїх прихильників. Диверсифікація у такому напрямі дала можливість отримати додаткові переваги для «Княгинин». Ексклюзивне право на розповсюдження отримало ТзОВ «АСКОР–УКРАЇНА», яке на замовлення виробника розробляло стратегію виходу та просування на ринку. Лінія включає:

- «Еліксир Прикарпатський» - спеціальний харчовий продукт лікувально-профілактичного призначення, до складу якого входять тільки натуральні спеціально підібрані унікальні інгредієнти рослинного походження, зібрані в екологічно чистих районах Карпат, які сприяють нормалізації обміну речовин, виведенню радіонуклідів, зниженню рівня холестерину в крові, зменшують ризик виникнення атеросклерозу і цукрового діабету. Суміш інгредієнтів забезпечує енергією, тонізує і зміцнює організм, стимулює імунну систему, захищає від несприятливих умов зовнішнього середовища, підсилює ефект медикаментозної терапії.

- Рослинну настоянку котячої м'яти «Непета» – застосовують як заспокійливий, протимікробний, протизастудний, протиглистний засіб в профілактичних цілях. Володіє приємним запахом, відмінно стимулює імунну систему, потужний антисептик. Допомагає зняти головну біль, розумове перевантаження. Знімає стрес, підвищує настрій. Добре підходить для догляду за ротовою порожниною як протизапальний та заживляючий засіб.

- Рослинну настоянку тирличу ваточниковидного «Тирлич» вживають як жовчогінний, гепатопротекторний, протитуберкульозний засіб при ослабленні організму, при сечокам'яній хворобі, в лікувально-профілактичних цілях. Підвищує апетит, стимулює травлення. Володіє загальним тонізуючим ефектом, нормалізує серцевий ритм, підвищує сексуальний потяг.

- Рослинну настоянку щавлю альпійського «Румекс» застосовують як природний антиоксидант (антиокислювач, природня речовина, що сповільнює чи припиняє окислення), що сприяє виведенню із організму токсичних речовин та радіонуклідів в період реабілітації важко хворих. Володіє протизапальними, гепатозахисними, холеретичними властивостями. Мобілізує захисні можливості організму. Підвищує працездатність. Вживають в лікувально-профілактичних цілях.

- Рослинну настоянку «Калган» застосовують як протизапальний, протитуберкульозний та протиревматичний засіб в профілактичних цілях. Знімає напругу організму після важкого робочого дня, заспокоює. Добре помагає при болях в м'язах. Стимулює імунну систему. Ефективна, як допоміжний засіб, при лікуванні ангіни, грипу, простуди та герпесу. Настоянка «Калган» підвищує захисні сили організму при загальному ослабленні під час захворювання на туберкульоз.

Поділ різних сортів середньоцінової «Княгинин» усередині лінійки пов'язаний із різними ситуаціями споживання. Позиціонування торгової марки базувалося не лише на соціально-демографічному (середня ціна) та раціональному (нова технологія виробництва), але й на емоційному рівні – кожна товарна позиція пропонувалася до вживання у певних ситуаціях. Вже у

перші місяці після виходу у роздрібну торгівлю нової середньоцінової горілки «Княгинин» обсяги її продажу на 15% перевищили заплановані.

Зміна маркетингової стратегії сегментації компанії на стратегію диверсифікації позитивно вплинула на показники діяльності компанії. Так, компанія не лише вийшла на новий ринковий сегмент і збільшила свій прибуток, але й завоювала прихильність, лояльність споживачів і повагу конкурентів, чим збільшила свою частку алкогольного ринку. Середньоцінова горілка «Княгинин» завоювала свого покупця, вона стабільно продавалася, а компанія ТзОВ «АСКОР–УКРАЇНА» зрозуміла, що займатися просуванням бренду горілки не лише цікаво, але й перспективно й вигідно.

Але з плином часу і настанням кризової економічної ситуації в Україні, відбулося зменшення реальних доходів населення, а отже і його платоспроможний попит на товари, у тому числі й горілку, зменшився. І хоча попит на горілку має невиражений сезонний характер, коли пік продажів припадає на листопад – січень, за даними внутрішньої звітності ТзОВ «АСКОР–УКРАЇНА», обсяги продажу горілки «Княгинин» протягом 2018 року зросли порівняно із показниками 2017 року на 12,1%, але починаючи з червня 2012 року продажі горілки «Княгинин» почали знижуватися (див. рис. 2.1).

Керівництво підприємства пояснює таку ситуацію не лише сезонною специфікою попиту на горілку, але й перенесенням попиту деяких споживачів на інші горілчані бренди. Експерти вважають, що насправді обсяг споживання горілки залишився на тому ж рівні, що й раніше, а можливо навіть й збільшився, але велика частка покупців перейшла на споживання дешевої або навіть підробленої продукції, тобто на горілчаному ринку збільшується тіньова його частка. За цих умов свою негативну роль також відіграло державне регулювання, адже з червня 2018 року в Україні були підвищені ставки акцизного збору на 58,1% - з 21,50 грн до 34 грн за 1 л 100% спирту [53], що призвело до підвищення цін на горілку, що також спричинило зростання нелегальної частки ринку горілки. А з підвищенням з 1 серпня 2019 року ставки

акцизного збору на додаткові 15,8% - з 34 грн до 39,4 грн за 1 л 100% спирту така ситуація може лише ускладнитися [53].

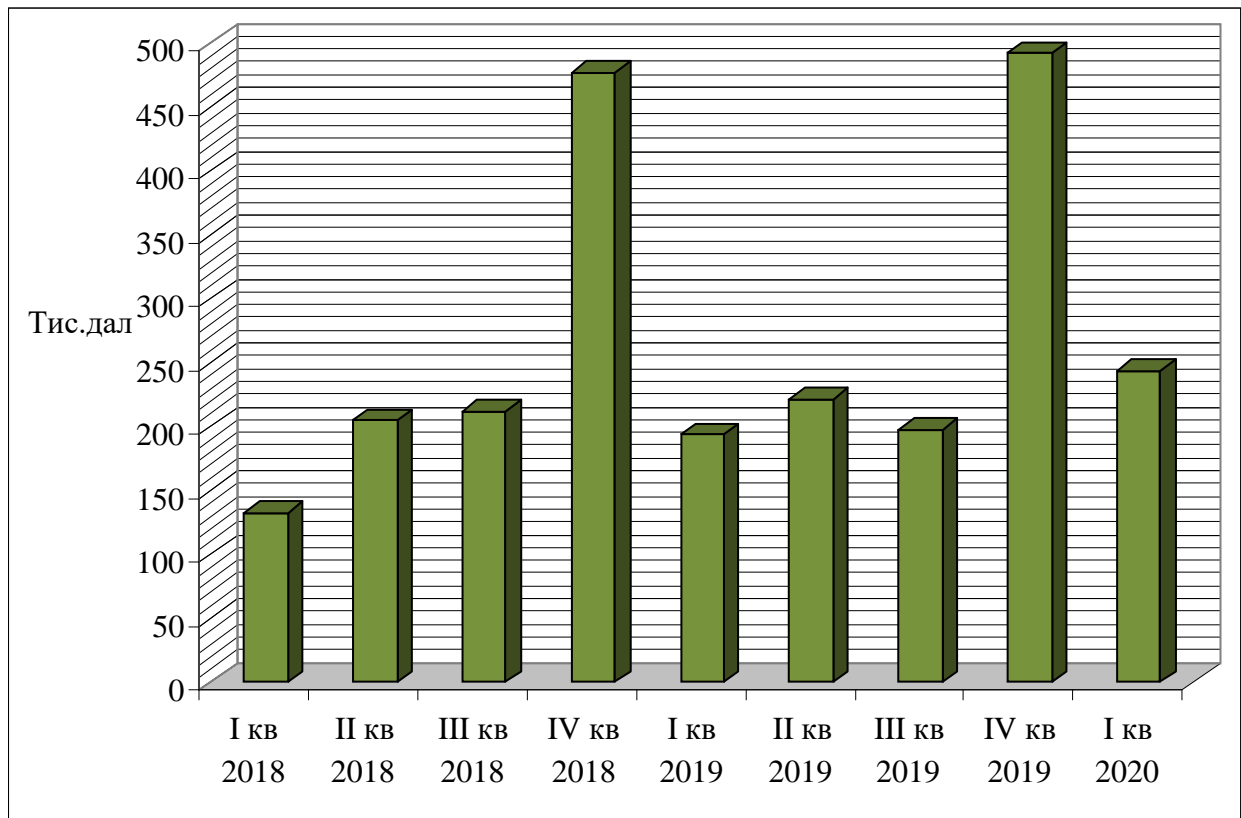


Рис. 2.1 Обсяги продажу горілки «Княгинин» у 2018-2020 роках поквартально. Джерело: власна розробка автора на основі [53]

Тому виробникам горілки важливо створити правильне сприйняття споживачами горілчаних брендів, завоювати лояльність споживачів задля запобігання бажання купувати та споживати будь-яку іншу марку горілки.

На сьогодні ТМ «Княгинин» завоювала визнання споживачів і користується лояльністю споживачів. А отже, можна зробити висновок про визнання споживачами існування бренду «Княгинин». Але економічна ситуація в країні, у тому числі й на горілчаному ринку, швидко змінюється: посилюється конкурентна боротьба, з'являються нові торгові марки. Усе це вимагає від підприємств грамотного підходу до стратегічного планування в цілому і до розробки стратегій розвитку брендів зокрема, з урахуванням та аналізом внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища, що склалося. Для того, щоб знайти можливості для збільшення лояльності споживачів до бренду

«Княгинин», доцільно провести аналіз впливу ситуації, що склалася на горілчаному ринку України, на діяльність ТЗОВ «АСКОР–УКРАЇНА», тобто провести PEST- та SWOT-аналіз позиції підприємства, а також дослідити особливості сприйняття споживачами бренду «Княгинин» та основних брендів-конкурентів.

2.3. Маркетинговий аналіз позиції ТЗОВ «АСКОР–УКРАЇНА» на горілчаному ринку України

Маркетинговий аналіз позиції підприємства на ринку здійснюється шляхом проведення аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. PEST-аналіз - це аналіз зовнішніх факторів, що впливають на діяльність фірми: політичних, економічних, соціальних умов, технологій. Всі вони тісним і складним чином взаємозалежні. Вільно пересуваючись від фактора до фактора, можна вибудувати цілісну картину зовнішнього оточення діяльності підприємства.

Фактори та умови, що склалися на ринку горілчаних виробів України мають істотне значення для корпоративної стратегії ТЗОВ «АСКОР–УКРАЇНА», що займається управлінням та розвитком бренду «Княгинин», наступні:

Політичні фактори:

- підвищення ставок акцизного збору, незручна система його виплати, введення нових акцизних марок;
- державна монополія на виробництво та розповсюдження спирту – одного з основних компонентів горілки;
- складні процедури реєстрації й перереєстрації, ліцензування діяльності підприємства;
- складність здійснення валютних операцій у зв'язку з подвійним валютним курсом;
- введення мінімальних роздрібних цін на горілчані вироби;

- обов'язкове ліцензування діяльності підприємств, що продають горілку, що зумовлює складнощі у розповсюдженні продукції;

- жорстке законодавче обмеження рекламної діяльності у галузі.

Економічні фактори:

- складнощі при довгостроковому плануванні у зв'язку з високим темпом інфляції;

- недолік зовнішніх інвестицій, складнощі отримання кредитних коштів;

- нестабільність української валюти;

- зростання рівня безробіття населення;

- недосконала й складна податкова система, що приводить до встановлення високих цін на товари і збільшення тіньового ринку горілки;

- виражена сезонність попиту на горілчану продукцію;

- зменшення платоспроможного попиту, зміщення попиту на закордонну імпортовану продукцію;

- відсутність повного циклу виробництва у зв'язку із державною монополією на виробництво спирту;

- складність виходу на закордонні ринки, законодавчий контроль імпорту продукції у країну.

Соціальні умови:

- низька платоспроможність населення і її подальше падіння;

- старіння населення, що приводить до скорочення попиту на горілчані вироби;

- обмеженість потенційних споживачів особами старшими 21 року;

- відсутність культури споживання горілки у населення, упереджене ставлення до напою;

- тенденція до ведення здорового способу життя;

- вплив чуток та думок знайомих на кінцеве рішення споживача про купівлю того чи іншого бренду;

- обмежений інформаційний вплив виробників горілки на споживачів через обмеження рекламної діяльності;

- зростання рівня потреб населення, вагома роль репутації бренду горілки на ринку задля того, щоб бути обраним споживачем.

Технологічні фактори:

- складність введення повного циклу виробництва у зв'язку із державною монополією на виробництво спирту;
- невисокий коефіцієнт завантаження устаткування через зменшення обсягів виробництва у зв'язку із зменшенням платоспроможного попиту;
- швидке моральне старіння устаткування у зв'язку зі швидкими темпами науково-технічного прогресу;
- копіювання або наслідування конкурентами технологій успішних виробників-лідерів;
- недостатність інвестицій для фінансування досліджень у галузі;
- зміна й адаптація нових технологій, взятих з-за кордону;
- значна роль швидкої передачі інформації й комунікацій, використання Інтернету як обов'язкової частини комунікаційної політики підприємств;
- недосконалість законодавства у сфері інтелектуальної власності, ліцензування, патентування.

З урахуванням прояву перелічених факторів на діяльність ТзОВ «АСКОР–УКРАЇНА», можна запропонувати наступні заходи для зменшення ступеню їх впливу:

а) для політичних факторів:

- у зв'язку із жорстким державним регулюванням діяльності на горілчаному ринку – пошук нових напрямів діяльності, вихід на нові ринки (у тому числі закордонні), непряме стимулювання участі в політиці осіб, що представляють інтереси підприємства (лобіювання), у тому числі на міжнародному рівні; активна політична позиція керівництва підприємства;
- у зв'язку із швидкими непередбачуваними змінами законодавства – страхування політичних ризиків;
- у зв'язку із законодавчим обмеженням рекламної діяльності у галузі – пошук нових альтернативних засобів комунікації зі споживачами.

б) для економічних факторів:

- у зв'язку із високими темпами інфляції та нестабільністю курсів валюти – введення фінансових операцій, що зберігали б купівельну спроможність грошових коштів підприємства, страхування фінансових ризиків;
- у зв'язку із складнощами кредитування;
- у зв'язку із можливістю виникнення складнощів через нерегулярну поставку сировини (спирту) – стимулювання надання послуг кооперації та постачання за допомогою відстрочення платежів постачальників та суміжників;
- у зв'язку із зростанням рівня безробіття і вивільненням робітників – формування раціональної кадрової структури підприємства;
- у зв'язку із недосконалістю податкового законодавства – зміна собівартості продукції, пошук шляхів мінімізації оподаткування;
- у зв'язку із зменшенням платоспроможного попиту та його сезонною специфікою – пошук нових ефективних засобів стимулювання споживачів до купівлі.

в) для соціальних факторів:

- у зв'язку із низькою платоспроможністю покупців – пошук шляхів зниження кінцевої ціни продукції;
- у зв'язку із обмеженістю комунікаційного впливу на споживачів, відсутністю культури споживання горілки, тенденцією до ведення здорового способу життя – створення інформаційної системи для повного та своєчасного інформування споживачів про продукцію підприємства;
- у зв'язку із старінням населення країни і необхідністю підготовки нових кадрів – створення фінансових фондів професійної підготовки кадрів, вихід на нові (у тому числі закордонні) ринки із більшою кількістю потенційних споживачів;
- у зв'язку із зростанням потреб і вимог споживачів – активізація маркетингової діяльності підприємств, проведення маркетингових досліджень, практичне застосування їх результатів.

г) для технологічних факторів:

- у зв'язку із невисоким коефіцієнтом завантаження устаткування – розгляд можливості здачі частини виробничих потужностей в оренду;
- у зв'язку із швидким моральним старінням устаткування – додаткове вкладання коштів у ноу-хау та оновлення потужностей;
- у зв'язку із копіюванням або наслідуванням конкурентами технологій успішних виробників-лідерів – створення на базі підприємства юридичного відділу для наявності можливості захисту прав інтелектуальної власності підприємства у суді;
- у зв'язку із значною роллю інформації й комунікацій у діяльності підприємства – створення ефективної маркетингової інформаційної системи на підприємстві, створення сайту підприємства у мережі Інтернет для наявності зворотного зв'язку із постачальниками, партнерами і споживачами, використання сучасних засобів захисту конфіденційної інформації від промислового шпіонажу.

Методика SWOT-аналізу дозволяє відобразити загальну картину поточного стану підприємства й перспектив його розвитку. Дана методологія дозволяє систематизувати результати дослідження з таких груп факторів, як: сильні й слабкі сторони в діяльності організації (внутрішні фактори), а також сприятливі можливості й погрози з боку навколишнього (зовнішнього) ринкового середовища (зовнішні фактори).

Фірма може розробляти стратегічні й тактичні плани, керуючись результатами проведеного аналізу, які закріплюються в матриці SWOT-аналізу. Проведений SWOT-аналіз впливу факторів, що склалися на горілчаному ринку України, на діяльність ТзОВ «АСКОР–УКРАЇНА», дозволив сформулювати основні досягнення й проблеми, а також оцінити наявні напрямки розвитку підприємства, що вказано у таблиці 2.1.(див. Додаток А). Отже, в цілому ТзОВ «АСКОР–УКРАЇНА» має досить зручне становище на ринку лікєро-горілчаних виробів Західної України, але у зв'язку із кризовою ситуацією в економіці України, а також через наявність жорсткого державного регулювання галузі, підприємству необхідно удосконалювати свою маркетингову діяльність. В

таких умовах найкращою маркетинговою стратегією підприємства може стати та, яка забезпечить найбільші вигоди для споживачів.

Зокрема, ТзОВ «АСКОР–УКРАЇНА» на ринку горілки доцільно розвивати вітчизняний бренд горілки «Княгинин», тому що він користується найбільшим попитом споживачів у порівнянні із дорогими іноземними брендами, а отже є перспективним для отримання значних прибутків від його продажу завдяки ефекту масштабу. Отже, стратегію розвитку бренду «Княгинин» необхідно коригувати відповідно до вищеписаних умов та можливостей діяльності ТзОВ «АСКОР–УКРАЇНА» на ринку лікєро-горілочаних виробів.

Висновки до розділу 2

За результатами маркетингового дослідження брендингу на горілочаному ринку України, виявилось, що сьогодні на ньому представлені бренди п'яти найбільших виробників і близько двадцяти регіональних лікєро-горілочаних заводів. На горілочаному ринку спостерігається тенденція до розширення асортиментних портфелів крупних його учасників: вони поглинають лідируючих регіональних виробників у негорілочаних алкогольних сегментах – переважно в сегментах коньяку, вина й шампанського. Таким чином, не маючи можливості розширити бізнес за рахунок збільшення обсягів виробництва горілки, вони збільшують свою частку на ринку алкоголю в цілому.

Аналіз горілочаного ринку показав, що він є достатньо привабливим для нових учасників, і все ще залишається високоприбутковим для тих, хто міцно на ньому закріпився. У результаті конкурентного аналізу виявилось, що конкуренція на ринку горілки підсилюється – слабкі виробники залишає ринок, а між лідерами та претендентами на лідерство існує жорстка боротьба за споживача. Сьогодні, за даними Держкомстату України, перша десятка виробників горілки займає 78,3% горілочаного ринку. Навіть у середньостроковій перспективі вихід нових гравців на український горілочаний

ринок істотно не вплине на позиції ключових гравців. Між лідируючими підприємствами в умовах жорсткого державного регулювання йде наполеглива боротьба за першість. Крім того, з огляду на підвищення ставок акцизного збору, з ринку зникають дрібні компанії, але збільшується частка тіньового ринку. Все це змушує учасників горілчаного ринку активно шукати нестандартні ходи для ведення конкурентної війни й для розширення власного бізнесу, для розвитку і підтримки брендів своєї продукції та завоювання лояльності споживачів.

У ході дослідження виявилось, що бренд «Княгинин» завоював прихильність споживачів і користується певним рівнем лояльності, але у сучасних умовах господарювання він почав втрачати свої позиції. Це пояснюється як значним впливом державного регулювання на горілчаний бізнес (обмеження реклами, підвищення акцизних зборів), так і кризовою економічною ситуацією в Україні, за якої доходи громадян зменшилися, і попит був перенесений на більш дешеві марки нелегального алкоголю.

Для того, щоб знайти можливості для збільшення лояльності споживачів до бренду «Княгинин», проведено аналіз позиції, що займає ТзОВ «АСКОР–УКРАЇНА» на горілчаному ринку. За результатами проведеного PEST- та SWOT-аналізу виявилось, що в цілому ТзОВ «АСКОР–УКРАЇНА» має досить зручне та стабільне становище на ринку лікєро-горілчаних виробів: користується довірою постачальників, має налагоджені зв'язки із реалізаторами алкогольних напоїв. Але у зв'язку із кризовою ситуацією в економіці України, а також через наявність жорсткого державного регулювання галузі, підприємству необхідно удосконалювати свою маркетингову діяльність.

В таких умовах ТзОВ «АСКОР–УКРАЇНА» на ринку горілки доцільно розвивати вітчизняний бренд горілки «Княгинин», тому що він користується найбільшим попитом споживачів у порівнянні із іншими дорогими іноземними брендами, що представляє компанія. Отже, бренд «Княгинин» є перспективним для отримання значних прибутків від його продажу завдяки ефекту масштабу. Тому стратегію розвитку бренду «Княгинин» необхідно коригувати відповідно

до умов та можливостей діяльності ТзОВ «АСКОР–УКРАЇНА» на ринку лікєро-горілчаних виробів. Для надання обґрунтованих рекомендацій відносно стратегії розвитку бренду «Княгинин» доцільно провести аудит поточного стану бренду, його сприйняття споживачами, і на основі отриманих результатів подати відповідні рекомендації у наступному розділі роботи.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ТА ОБГРУНТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ БРЕНДУ «КНЯГИНИН»

3.1. Передумови розвитку бренду «Княгинин» на горілчаному ринку України

Горілчаний ринок України майже сформувався, тут складно знайти нові ніші, а існуючі розширюються неохоче, на ринку мають успіх найсильніші бренди, отже, підприємствам-виробникам необхідно максимально активізувати маркетингову діяльність. Після значного збільшення кількості алкогольних брендів на українському ринку алкогольної продукції, споживачі зіштовхнулися з максимальним насиченням внутрішнього ринку алкогольними брендами різних форматів, розрахованих на різноманітні сегменти й цільові ніші. Компанії почали створювати бренди, орієнтовані на невеликі цільові групи, які малопривабливі у довгостроковій перспективі.

За прогнозами експертів, після цього ринок алкогольної продукції України у близькому майбутньому очікує [24, с. 47]:

- зменшення кількості алкогольних брендів, представлених на внутрішньому ринку (з розвитком ринку алкогольної продукції відбудеться скорочення слабких торговельних марок за рахунок ринкового тиску з боку найбільш сильних);
- зниження кількості учасників алкогольного ринку, як серед виробників, так і серед оптових операторів;
- чітка структуризація ринку алкогольної продукції;
- виникнення великих адміністративних і фінансових бар'єрів для входу на внутрішній ринок. Будуть потрібні дуже значні фінансові вкладення для того, щоб вивести й закріпити на ринку алкогольної продукції нову марку;
- створення великих алкогольних холдингів і різних альянсів між учасниками українського ринку на основі вертикально або горизонтально-інтегрованих схем взаємодії.

Незважаючи на сприятливі умови для розвитку брендинга алкогольної продукції в даний момент, компанії-учасниці розуміють, що через 1-2 роки на ринку залишаться тільки компанії-лідери, що володіють сильними брендами загальнонаціонального масштабу, розвитою системою дистрибуції та високоякісною продукцією з низькою собівартістю. А поки що горілчаний ринок буде рости й розвиватися, конкуренція буде більш високою й виробникам необхідно вчитися виживати, удосконалюючи свої власні унікальні й запозичені наробітки в просуванні міцних алкогольних брендів.

Для розробки стратегії розвитку бренду «Княгинин» необхідно провести аудит поточного стану бренду. Це дозволить визначити, наскільки ефективними є нинішнє позиціонування й просування бренду, а також покаже, до чого треба прагнути в майбутньому при розвитку існуючого бренду. Аудит бренду може показати, як цільова аудиторія сприймає товари конкурентів, їх сильні й слабкі сторони. Крім цього, аудит дозволить позбутися проблем, коли самі компанії і їхня цільова аудиторія по-різному сприймають один і той самий бренд.

Проводячи аудит поточного стану бренду «Княгинин» доцільно, по-перше, виділити основні бренди-конкуренти й провести дослідження позиціонування бренду «Княгинин» щодо конкурентів, а по-друге, дослідити споживче сприйняття горілчаних брендів, і визначити ступінь його відповідності бажаній позиції бренду на ринку. Адже саме позиціонування брендів визначає їх місце у свідомості споживачів, а отже, й успіх або невдачу на ринку. Завдяки особливостям продукту, закладеним у ключовій ідеї його позиціонування, у нього може бути більше переваг швидше завоювати додаткову частку ринку. Для такого дослідження необхідно скласти список із основних брендів-конкурентів «Княгинин» у ціновому сегменті (79-90 грн. за 0,5 л), їх виробників, і специфіки їх позиціонування на ринку. При цьому необхідно зазначити, що основою позиціонування того або іншого бренду для споживача є центральне повідомлення тієї або іншої марки. У процесі дослідження позиціонування основних горілчаних брендів за вищеназваними критеріями, були отримані наступні результати, представлені у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Позиціонування брендів на горілчаному ринку України

<i>Торгова марка</i>	<i>Виробник</i>	<i>Основа позиціонування (слоган)</i>
5 капель	ТОВ «ЛГЗ Прайм»	<i>Нічого зайвого. Лише горілка</i>
Байка	ТОВ «НГК»	<i>Душа любої компанії</i>
Горілочка	ТОВ «Золотоніський ЛГЗ Златогор»	<i>Там, де весело</i>
Vlagoff	ДП «Імідж Холдинг»	<i>Головне – всередині</i>
Medoff	ТОВ «Херсонська горілчана компанія»	<i>М'яка класика</i>
Nemiroff	ДП «УГК Nemiroff»	<i>Визнаний світом. Міжнародний бренд</i>
Prime	ТОВ «ЛГЗ Прайм»	<i>Кращий вибір в час прайм</i>
Княгинин	Івано-Франківське обласне державне об'єднання спиртової та лікєро-горілчаної промисловості	<i>З давніх-давен на Прикарпатті були відомі особливі способи приготування міцних напоїв – продовжуємо традиції наших предків.</i>
SV	ТОВ «Херсонська горілчана компанія»	<i>Знак чистоти</i>
Біленька	ТОВ «ЛГЗ Прайм»	<i>Народна горілка</i>
Вдала	ТОВ «ЛГЗ Прайм»	<i>Завжди є привід</i>
Златогор	ТОВ «Золотоніський ЛГЗ Златогор»	<i>Чиста як сльоза</i>
Істинна	ТОВ «ЛГЗ Прайм»	<i>Справжня. Своя. Істинно українська</i>
Карат	ЗАТ «Карат»	<i>Чиста правда – чиста горілка</i>
Козацька рада	ТОВ «НГК»	<i>Приймаймо заради згоди</i>
Медовуха	ДП «Імідж Холдинг»	<i>М'якше меду</i>
Мърная	ТОВ «SV LTD»	<i>Найкраща у наш час</i>
Мягков	Перший Одеський ЛГЗ	<i>Буде що згадати, м'яко кажучи</i>
Наша марка	ТОВ «Херсонська горілчана компанія»	<i>У нас багато спільного. І одна марка. Наша</i>
Перша гільдія	ТОВ «НГК»	<i>Вишановує перших</i>
Приватна колекція	ТОВ «ЛГЗ Прайм»	<i>Приватна колекція моментів вашого життя</i>
Українка	ТОВ «Атлантик»	<i>Своя і краща</i>
Хлібний дар	ТОВ «НГК»	<i>Завжди справжній. Завжди натуральний</i>
Хортиця	ДП «Імідж Холдинг»	<i>Абсолютний бренд. Абсолютна якість</i>
Цельсій	ТОВ «НГК»	<i>Сучасна горілка</i>

Примітка: власна розробка автора

Також слід зазначити, що реалії брендингу на горілчаному ринку відрізняються від загальних тенденцій. Приміром, часто успішними є бренди,

чия назва ідентична назві компанії: «Nemiroff», «Хортиця», «Союз-Віктан», «Прайм» та ін. Українці вже традиційно віддають перевагу тій горілці, яку виробляють найбільш успішні компанії. Відмінність горілочного брендингу від інших галузей полягає у тому, що асортимент продукції компаній складається з багатьох позицій. На вітчизняному ринку алкоголю існують різні стратегії просування брендів, приміром, коли один виробник створює й просуває свої бренди для різних цільових груп. Так, ТОВ «Національна горілчана компанія (НГК)» представляє такі бренди, як «Хлібний дар», «Цельсій», «Козацька рада», «Байка», «Приватна колекція», які сукупно займають більше 30% ринку. Продукція компанії представлена в усіх цінових сегментах горілчаного ринку.

Усі лідери горілчаного ринку розбудовують так звану стратегію довгих стрибків, яка є оптимальною для компаній, що володіють великою часткою ринку й просувають бренди в категорії «преміум» і «стандарт». Ця стратегія припускає підтримку високої іміджевої й цінової планки, а також залучення клієнтів і завоювання нових сегментів за рахунок постійних інновацій, удосконалення продукції.

Такий традиційний продукт, як горілка, удосконалити складно, оскільки це - вода й спирт у співвідношенні 60 до 40. Тому маркетологам і рекламистам доводиться активно працювати, а виробникам вкладати кошти в інновації, нові методи захисту пляшок, використання унікальної фільтрації для одержання особливих властивостей води, удосконалення технології, виробництво за допомогою «прадавніх» рецептів тощо. Придумати в цій сфері діяльності щось дійсно нове надзвичайно складно, тому маркетологи горілчаних компаній особливу увагу приділяють саме створенню іміджу бренду, емоційному зв'язку, коли продукт сприймається споживачем як засіб для підкреслення своїх особистісних якостей. Саме в просторі іміджу компанії намагаються зайняти для своїх брендів ринкову частку.

Приміром, компанія «Хортиця» використовує незмінне посилення: «Хортиця — абсолютна якість», яке дозволяє достукатися до споживачів усіх цінових категорій. Компанія «Nemiroff» підкреслює міжнародний статус своєї

продукції, використовуючи загальновідомий в Україні й за її межами слоган: «Nemiroff. Визнаний світом». Компанія «Національна горілчана компанія» активно використовує такі посилення споживачам, як: «Завжди справжній. Завжди натуральний», ТОВ «ЛГЗ Прайм» - на посилення «Кращий вибір в час прайм», «Справжня. Своя. Істинно українська», «Нічого зайвого. Лише горілка». Завдяки чіткому позиціонуванню бренди цих компаній збільшують свою частку горілчаного ринку й зараз займають близько 27%.

ТЗОВ «АСКОР–УКРАЇНА», що має у портфелі брендів лише один вітчизняний горілчаний бренд «Княгинин», представлений у різних цінових категоріях, довелося використовувати тактику коротких стрибків, яка має на увазі постійний пошук способів скорочення видатків, оптимізації виробничих і бізнес-процесів, зниження собівартості продукції, активне просування, створення системи дистрибуції — усе для того, щоб запропонувати ринку якісний продукт під сильним брендом. На жаль, бренду «Княгинин» досить важко вирватися у лідери горілчаного ринку, перш за все через активне використання теперішніми лідерами іміджевої реклами, здійснення активної комунікації зі споживачами (у тому числі за рахунок посиленої медіаактивності на телебаченні та радіо, здійснення спонсорської діяльності), але «Княгинин» має своїх споживачів, і може підтримувати і розширювати їх частку для забезпечення рентабельності виробництва і розповсюдження горілки під цим брендом.

Проведений короткий аналіз позиціонування горілчаних брендів дозволяє виявити основні тенденції цього процесу: основною конкурентною перевагою горілки оголошується або чистота напою («Нічого зайвого. Лише горілка»; «Знак чистоти»; «Чиста як сльоза»; «Чиста правда – чиста горілка»), або його м'якість («М'яка класика»; «М'якше меду»). Позиціонування деяких брендів базується на емоційній складовій вживання горілки («Душа любої компанії»; «Завжди є привід», «Там, де весело»; «Приймаймо заради згоди»; «Буде що згадати, м'яко кажучи»), або на зіставленні торгової марки з особистістю споживача («Завжди справжній. Завжди натуральний»; «Як ви любите»;

«Приватна колекція моментів вашого життя» тощо). Відносно новою тенденцією у горілчаному брендингу є наголос на походженні напою, на приналежності його до певної нації, місцевості, тобто бренд виступає об'єднуючим фактором для споживачів («Своя і краща»; «Справжня. Своя. Істинно українська»; «Народна горілка»). Деякі бренди позиціонують як апіорних лідерів («Абсолютний бренд. Абсолютна якість»; «Найкраща у наш час»; «Визнаний світом. Міжнародний бренд»; «Сучасна горілка»; «Кращий вибір в наш час»).

Результати дослідження позиціонування брендів на горілчаному ринку свідчать про те, що українські маркетологи шукають різноманітні методи виділити свої бренди серед конкурентів і завоювати прихильність споживачів, але наскільки вірним і вдалим є саме таке позиціонування того чи іншого бренду можуть судити лише самі споживачі. Отже, для побудови стратегії розвитку бренду «Княгинин» доцільно провести маркетингове дослідження споживчого сприйняття позицій бренду на горілчаному ринку, і відповідність цих позицій, вимогам споживачів до «ідеального» бренду горілки.

3.2. Обґрунтування сприйняття споживачами горілчаних брендів, що зумовлює удосконалення шляхів їх розвитку

Український ринок горілки вражає винахідливістю виробників і різноманітністю варіантів позиціонування горілчаних брендів, але, як показує час, далеко не всі стратегії позиціонування виявляються успішними. Позиціонування - це процес, який відбувається, перш за все, у свідомості споживача, і тому саме думка споживача є об'єктивним показником успіху або невдачі тієї або іншої стратегії позиціонування, що в остаточному підсумку визначає долю бренду. Успіх тієї або іншої стратегії розвитку бренду багато в чому залежить від того, наскільки позиціонування, яким його бачить компанія, збігається з позиціонування, яке формується у свідомості споживача.

Для більш точного аудиту поточного стану бренду «Княгинин» було проведене маркетингове дослідження споживчого сприйняття позиціонування брендів на горілчаному ринку. Мета дослідження: визначення сприйняття бренду «Княгинин» споживачами для визначення його місця у свідомості споживачів і на горілчаному ринку в цілому, а також виявлення шляхів удосконалення існуючої або ж розробки нової стратегії розвитку бренду задля підвищення її конкурентоспроможності.

Основні завдання, розв'язувані в ході маркетингового дослідження:

- визначити ринкові позиції горілчаних брендів: обізнаність та лояльність споживачів, рівень популярності брендів (спонтанне та підказне знання);
- визначити мотиви та очікувані споживачами вигоди від купівлі та споживання горілки;
- визначити ключові характеристики горілки з точки зору споживачів (значимі критерії при виборі бренда) та наявність цих характеристик у найпопулярніших горілчаних брендів (оцінка брендів з погляду значимих критеріїв вибору);
- визначити раціональне (практичність) та емоційне (почуття) сприйняття споживачами бренду «Княгинин» на тлі інших брендів;
- визначити демографічний та соціальний портрет середньостатистичного споживача горілки, у тому числі частоту та обсяги споживання даного напою, сегментувати ринок та визначити цільову аудиторію бренду «Княгинин».

Методичну базу даного дослідження склав метод опитування. Опитування споживачів горілки проводилося методом особистого інтерв'ю у м. Івано-Франківськ та районних центрах (м. Долина, м. Калуш, м. Надвірна, м. Тлумач тощо). Інструментом даного опитування стала анкета (додаток Б). Анкетування дозволило виявити особливості поведінки споживачів на горілчаному ринку та визначити їх ставлення до бренду «Княгинин».

Генеральна сукупність – всі жителі названих міст, що є споживачами горілки. Вибіркова сукупність є неструктурованою, випадковою, ймовірнісною (простий випадковий відбір). Респонденти для дослідження були відібрані

серед тих, хто погодився брати участь в особистому інтерв'ю у крамницях та на вулицях міста.

Респонденти відповідали на питання інтерв'юера, що подані в анкеті. Дані, отримані в процесі дослідження, подані нижче в узагальненому вигляді. В зв'язку з тим, що вибірка респондентів, що взяли участь у дослідженні, є простою імовірнісною, тобто складається з тих респондентів, хто погодився брати участь в опитуванні, розрахунок похибки вибірки для даного дослідження неможливий.

Маркетингове дослідження споживчого сприйняття брендів на горілчаному ринку проводилося з 10 по 30 грудня 2019 року. В опитуванні взяли участь 200 респондентів, основною умовою анкетування яких було обов'язкове споживання ними горілки. На всі поставлені питання у повному обсязі відповіли 186 (93%) респондентів. Результати дослідження подано нижче у вигляді рисунків, що було складено автором на підставі матеріалів проведеного маркетингового дослідження.

Було опитано 123 чоловіка (61,5%) та 77 жінок (38,5%). Основну частку респондентів (84%) представляють люди середнього віку (30-49 років), що відповідає цільовій аудиторії споживачів горілки «Княгинин» (див. рис. 3.1).

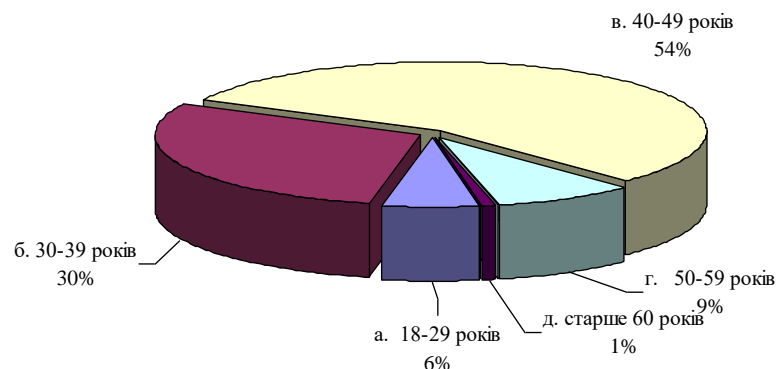


Рис. 3.1 Розподіл респондентів за віком. Джерело: власні дослідження.

Середній сімейний місячний дохід мають 42 % респондентів у розмірі 5000-6000 грн, 30% - 6500-8000 грн, 19% - 8000-9000 грн, доходи 6% респондентів не перевищують 4500 грн, а доходи ще 3% респондентів

складають більше за 9000 грн. Отже, основна маса з тих людей, що взяли участь у опитуванні, отримують середні або вищі за середні доходи.

При цьому більшість з респондентів (188 особи - 94%) належить до зайнятого населення, і близько 6% (12 чоловік) - не працюючі або пенсіонери (див. рис. 3.2). Отже, в цілому в дослідженні взяли участь переважно однорідні за своїми соціально-демографічними характеристиками респонденти. Таким чином, можна скласти соціально-демографічний портрет споживачів горілки, що взяли участь у дослідженні: це людина (чоловік або жінка) середнього віку (30-50 років) із середнім або вищим за середній рівнем доходів (6500-9000 грн), що має базову освіту і веде активний спосіб життя.

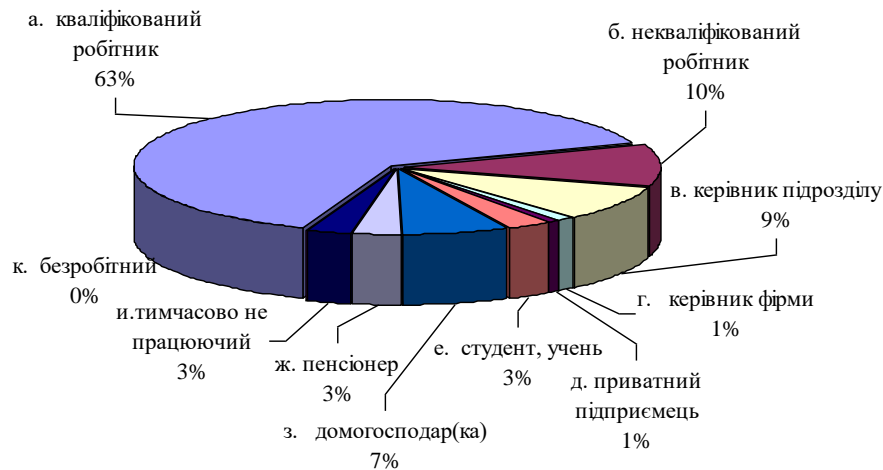


Рис. 3.2 Розподіл респондентів за родом занять. Джерело: власні дослідження.

Згідно з результатами опитування, чим людина старше, тим частіше вона із усіх алкогольних напоїв вибирає горілку. До 30 років горілку п'ють у незначних кількостях. З 30 до 39 років вибір горілки зростає до 11%. Горілці віддають перевагу 19% (40-49-річних) опитаних. А з тих, кому 50 років і більше, горілку в якості основного напою вибрали 24% респондентів.

За частотою споживання горілки респонденти належать переважно до тих, хто споживає горілку один або декілька раз на місяць (100 чол. – 50% респондентів) і тих, хто споживає горілку лише на великі свята або кілька разів

на рік (68 чол. – 34%). 8 респондентів (4%) вживають горілку один або кілька разів на тиждень, а решта (24 чол. – 12% респондентів) – взагалі не задумуються над частотою споживання горілки і їм важко відповісти на це питання.

Перевірялася залежність – чи завжди споживачі горілки купують її самі, або ж вони споживають цей напій переважно за пропозицією (пригощанням) інших людей. Щодо частоти купівлі споживачами горілки, було з'ясовано, що 58 респондентів (29%) купують горілку кілька разів на місяць; один раз на місяць купують 38 респондентів (19%); 36 осіб (18%) – тільки на великі свята, кілька разів на рік 32 осіб (16%); 6 респондентів (3%) купують горілку один раз на тиждень, лише 2% - 4 людини купує горілку кілька разів на тиждень і 26 (13%) респондентів (їм важко відповісти на поставлене запитання) ніколи не замислювався над тим, як часто він купує горілку (див. рис. 3.3).

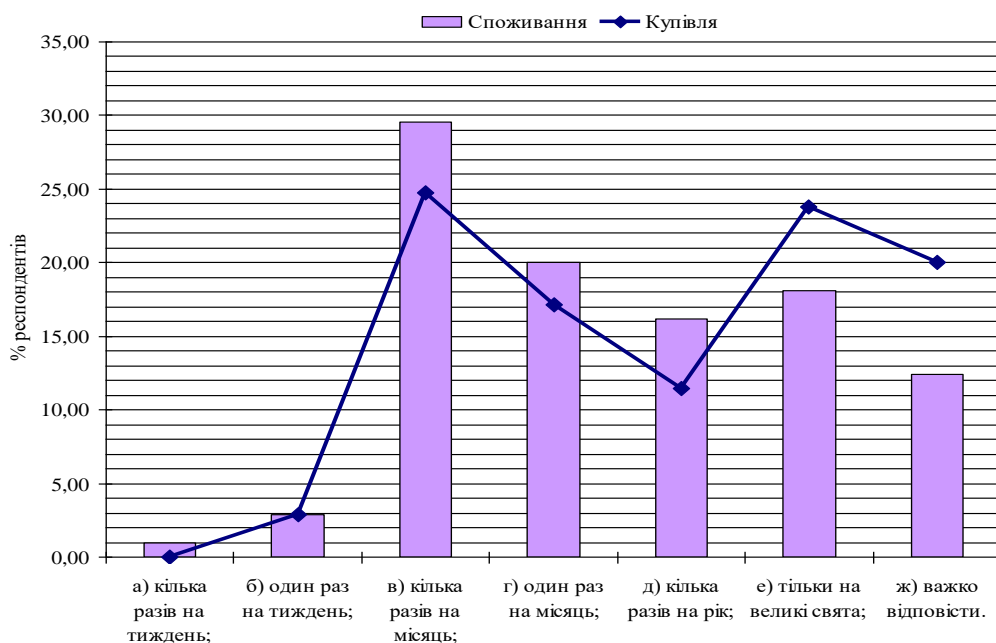


Рис. 3.3 Частота купівлі та споживання горілки споживачами. Джерело: власні дослідження.

Порівнюючи частоту купівлі та частоту споживання горілки споживачами (рис. 3.3), можна зробити висновок, що споживачі частіше споживають горілку, ніж її купують, а отже можна висунути гіпотезу, що більшість споживачів п'є горілку за пропозицією (пригощанням). Частково така ситуація зумовлена

також тим, що горілка – це спиртний напій, цілу пляшку якого одна людина самотійно не в змозі випити, а отже існує велика кількість споживачів на одну пляшку горілки, що була куплена.

Дана гіпотеза підтверджується також тим, що обсяг, у якому споживачі купують горілку, складає 0,5-літрову (для 49% респондентів – 98 чол.), або 0,7-літрову пляшку (для 41% - 83 чол.), 14 респондентів (7%) купують горілку у кількості 1 л, і ще 4 респонденти (2%) – більше 1 л. Лише 2 респонденти зазвичай купують горілку у кількості, меншій за 0,5 л. Отже, переважно споживачі купують таку кількість горілки, яку здоровій людині, навіть за частоти споживання кілька раз на тиждень, самотійно випити неможливо (точніше небажано), відповідно й кількість споживачів горілки перевищує кількість її покупців. Отримані дані ще раз підтверджують важливість вірного позиціонування горілкового бренду на ринку для того, щоб покупці могли чітко вирізняти специфічні якості кожного бренду і обирати саме той, який би якнайкраще відповідав їхнім вимогам та потребам.

Відбір брендів для дослідження споживчого сприйняття їх позиціонування для порівняння із брендом «Княгинин» проводився за принципом можливості співвідношення ціни горілки даних брендів із ціною горілки «Княгинин» (середньоціновий та вищий за середньоціновий сегмент ринку: 112-139 грн за 0,5 л горілки), і за наявністю горілки даних марок у основних торгових мережах та закладах HoReCa (кафе, бари, ресторани, готелі, нічні клуби) міста, адже це – основні канали розповсюдження горілки «Княгинин». До таких брендів належать: «Горілочка», «Медовуха», «Prime», «Істинна», «Мягков», «Medoff», «Мърная», «Цельсій», «Хлібний дар», «Хортиця», «Nemiroff».

У ході дослідження було виявлене спонтанне знання та знання з підказкою споживачами брендів горілки. За отриманими результатами виявилось, що за першою згадкою (спонтанне знання) найбільш відомі споживачам – бренди «Хортиця» (згадують 79% респондентів), «Nemiroff» (82%), «Хлібний дар» (75%), «Цельсій» (59%), «Prime» (52%), «Наша марка»

(49%), тобто ті бренди, які активно використовують різноманітні рекламні засоби, у тому числі паблік рілейшнз (з використанням радіо та телебачення), зовнішня та Інтернет реклама. Інші горілчані бренди споживачі також знають, але пригадують про них лише із нагадуванням. Отже, можна говорити про те, що в цілому споживачі добре обізнані із брендами горілки вітчизняного виробництва, що представлені на горілчаному ринку України.

Щодо брендів горілки, яку найчастіше споживають респонденти, то серед них знаходяться наступні: «Nemiroff» (споживають 82% респондентів), «Хлібний дар» (77%), «Хортиця» (72%), «Цельсій» (66%), «Княгинин» (47%), «SV» (45%), «Medoff» (47%). Менше 40% респондентів споживають горілку «Мягков», «Vlagoff», «Prime», «Медовуха», «Златогор», «Українка».

У ході опитування був досліджений зв'язок між знанням горілчаних брендів та їх споживанням, у результаті чого не було виявлено прямої залежності між цими показниками.

Так, деякі торгові марки горілки користуються високим попитом за високого знання марок споживачами («Nemiroff», «Хортиця», «Хлібний дар», «Княгинин», «Цельсій»), а деякі марки навіть за високого знання їх споживачами, мають невелику кількість споживачів («Істинна», «Мягков» «Наша марка», «Vlagoff», «Prime»).

Отже, необхідно виявити ступінь лояльності споживачів до торгових марок горілки, яку вони споживають. Так, на питання про те, як часто споживачі змінюють переваги при виборі горілки, більшість респондентів (134 особи – 67%) відповіли, що віддають перевагу 2-3 брендам горілки, 44 респондентів (22%) роблять вибір між 3-8 торговими марками, 16 респондентів (8%) споживають і купують горілку лише однієї торгової марки, і 6 респондентів (3%) – не замислювалися над тим, якій кількості брендів віддають перевагу.

Тут необхідно зазначити, що жоден респондент не відповів, що йому байдужий бренд горілки, яку він купує, а отже брендинг на горілчаному ринку має важливе значення для створення прихильності споживачів.

Можна зробити висновок, що лише кожен десятий споживач є лояльним до певного бренду горілки, а інші – обирають в середньому між 4-5 торговими марками. Тому для подальшого аналізу сприйняття споживачами позиціонування бренду «Княгинин» порівняно з брендами-конкурентами, було розраховано середньовибіркові значення показників щодо тих брендів, що були подані для дослідження.

Цінність будь-якого бренду перш за все визначається кількістю його лояльних споживачів. Згідно з даними, наведеними вище, розрахуємо відповідні коефіцієнти лояльності споживачів до бренду «Княгинин» за формулами:

- коефіцієнт якості знання бренду: відношення спонтанного знання бренду до знання з підказкою;
- коефіцієнт обігу: відношення показника купівлі бренду будь-коли до знання бенду з підказкою;
- коефіцієнт лояльності: відношення числа лояльних споживачів до загального числа споживачів бренда.

Отримаємо:

$$- \text{ коефіцієнт якості знання бренду: } \hat{E}_{i\acute{a}.} = \frac{50\%}{88\%} = 0,568 ; \quad (3.1)$$

$$- \text{ коефіцієнт обігу: } \hat{E}_{\check{y}.c.\acute{a}.} = \frac{47\%}{88\%} = 0,534 . \quad (3.1)$$

Через відсутність достовірних даних про дійсну кількість споживачів, лояльних до бренду «Княгинин», сам коефіцієнт лояльності розрахувати неможливо. Але за проміжними показниками, можна говорити про середні значення коефіцієнтів лояльності споживачів до бренду «Княгинин».

Зокрема, недостатнім є коефіцієнт якості знання бренду, що свідчить про те, що хоча споживачі й знають про бренд «Княгинин», але рівень його спонтанного знання без нагадування недостатній. Тому доцільно проводити більш активний процес інформування та нагадування споживачам про даний бренд. Коефіцієнт обігу показує, яка частка споживачів, обізнаних із брендом

«Княгинин», при зустрічі його у місці продажу, робила вибір на користь цього бренду.

Згідно із розрахунками, більше половини респондентів у такій ситуації віддають перевагу бренду «Княгинин», що є позитивним моментом для марки. Але для використання потенціалу знання бренду для підвищення споживання і ступеню лояльності існуючих споживачів, а також для завоювання прихильності нових покупців, доцільно розробити та провадити програми лояльності для постійних клієнтів.

Як відомо, горілка не є таким напоєм, що п'ють щодня й просто так. Тому для вірного позиціонування бренду такого продукту важливо знати ситуації, у яких споживачі найчастіше вживають цей напій, для того щоб мати змогу пропонувати їм вигоди від споживання, відповідні до ситуації.

Згідно з результатами проведеного дослідження, респонденти найчастіше споживають горілку у компанії близьких людей і друзів - 41%, за святковим столом або на пікніку - 47% та 9% респондентів споживають горілку у розважальних закладах (кафе, барах, нічних клубах тощо), 2% - перед прийомом їжі «для тонусу» і 1% респондентів вживає горілку на неофіційних бізнес-зустрічах (див. рис. 3.4).

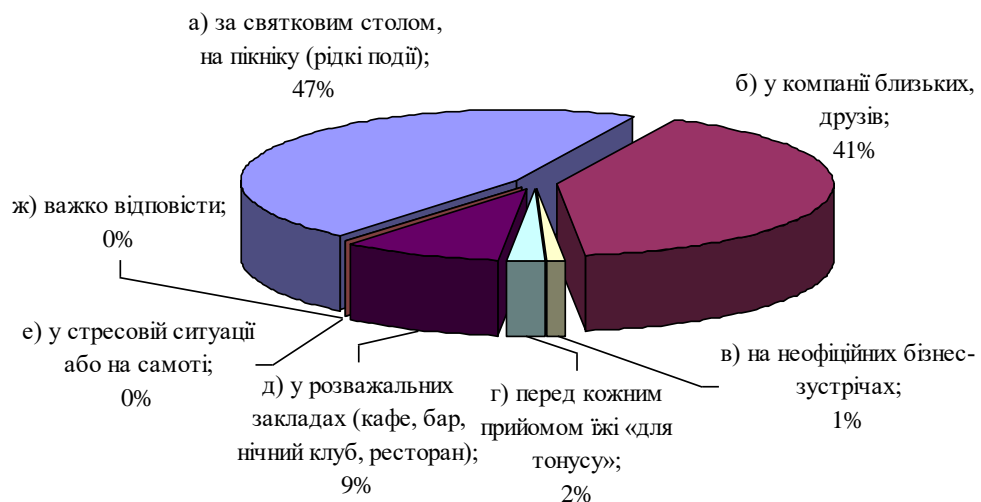


Рис. 3.4. Ситуації, у яких споживають горілку. Джерело: власні дослідження.

Жоден з респондентів не відповів, що вживає горілку у стресових ситуаціях або на самоті.

Щодо очікувань споживачів від спожиття горілки (див. рис. 3.5), жоден респондент не вживає горілку для угамування спраги, 17% респондентів навіть не замислювались над тим, чого їм слід очікувати від споживання цього напою. Для розслаблення споживають горілку 29% опитуваних, а 32% вважають, що вживання алкоголю підвищує настрій.

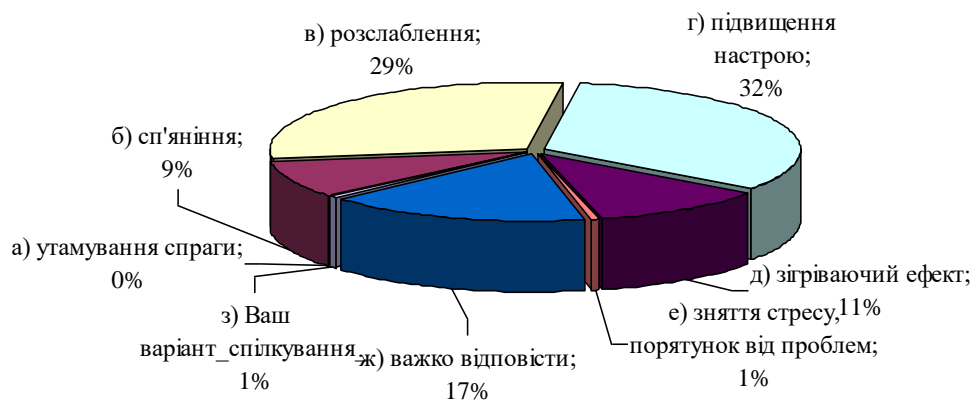


Рис. 3.5. Основні очікування споживачів від споживання горілки.

Джерело: власні дослідження.

Отже, основним мотивом купівлі й споживання горілки є емоційний мотив розслаблення та підвищення настрою, що необхідно враховувати про побудові стратегії розвитку горілчаного бренду. При цьому лише кожен десятий споживач усвідомлює, що результатом споживання горілки може бути сп'яніння, а отже виробникам горілки не варто наголошувати на такій хмільній властивості їх напою.

У процесі дослідження було також виявлено сприйняття очікуваних наслідків від споживання горілки бренду «Княгинин» на тлі інших брендів (середнє значення за вибіркою брендів-конкурентів). Також для дослідження було введено поняття «Ідеальна горілка» - тобто такий бренд горілки, який би повністю відповідав вимогам та очікуванням споживачів, для того, щоб використати ці дані при побудові стратегії розвитку бренду «Княгинин». На

основі даних дослідження, було побудовано карту очікуваних споживачами наслідків від вживання горілки певних брендів (див. рис. 3.6).

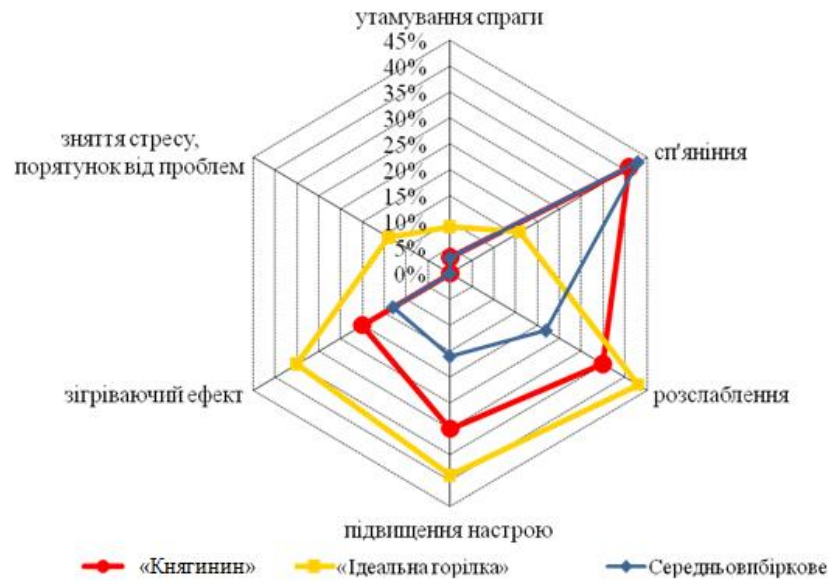


Рис. 3.6 Карта очікуваних споживачами наслідків від вживання горілки.

Джерело: власні дослідження.

З рис. 3.6 ми бачимо, що в середньому очікувані наслідки споживання горілки бренду «Княгинин» та інших брендів є майже однаковими: близько 50% респондентів очікують на сп'яніння від вживання даної горілки, близько 40% очікують розслаблення, 30% - підвищення настрою, 20% - зігріваючий ефект, близько 1% респондентів споживають горілку даних марок для зняття стресу, і жоден респондент не очікує від споживання утамування спраги. При цьому очікування зігріваючого ефекту, підвищення настрою та розслаблення бренд «Княгинин» викликає більше, ніж інші бренди у середньому. Необхідно також зазначити, що усі перелічені очікування цілком відповідають й вимогам споживачів до наслідків споживання «Ідеальної горілки»: 17% респондентів очікують на сп'яніння від вживання ідеальної горілки, близько 68% очікують розслаблення, 63% - підвищення настрою, 23% - зігріваючий ефект, і близько 10% респондентів хотіли б, щоб бренд горілки обіцяв зняття стресу, порятуюнок від проблем та утамування спраги.

Для виявлення тих атрибутів горілки як товару, які мають для споживачів найбільше значення, респондентам було запропоновано оцінити ці атрибути за п'ятибальною шкалою, де показник у 5 балів є дуже важливим для споживача, а 1 бал – не важливий, а також показник, що отримав 2 бали – рідко буває важливим, 3 бали – частково важливий і 4 бали – важливий для споживача. Отримавши відповідні оцінки респондентів, їх кількість за кожним запропонованим атрибутом була підрахована у відсотковому відношенні, а потім кожний бал був зважений на відповідний відсоток споживачів, що їх поставили, і таким чином були отримані середні зважені бали важливості кожного атрибута горілки для споживачів.

В результаті дослідження виявилось, що найважливішими атрибутами горілки з точки зору споживачів є її смак (4,76 балів) і запах (4,64 бали) горілки, а також ціна горілки (4,26 бали) і наявність знаків, що підтверджують дійсність її виробництва (того, що горілка не підроблена – 4,06 бали). Частково важливі для споживачів склад горілки (3,57 бали), колір горілки (3,05 бали), спосіб нанесення інформації на пляшку (етикетка або покриття – 2,89 бали) а також технологія виготовлення і популярність бренду горілки (по 2,82 бали). Найменшу значущість для споживачів при виборі горілки має дизайн пляшки горілки (2,38 балів), її зовнішнє упакування (коробка, тубус і т. п. – 2,26 балів), виробник горілки (1,91 бал) і зручність пробки (1,71 бал).

Таким чином, при розробці стратегії розвитку бренду «Княгинин» і донесенні до споживачів його основних відмінностей від конкурентів, у першу чергу необхідно звертати увагу на смак і запах горілки, а також ціну і наявність знаків підтверджуючих дійсність виробництва горілки, адже саме ці атрибути є найбільш важливими для споживачів, а вже потім слід звернути увагу споживачів на склад і колір горілки, а також технологію її виготовлення (див. рис. 3.7.).

За оцінкою респондентів, отриманою у процесі дослідження, можна зробити висновок, що всі перелічені атрибути бренду «Княгинин» в цілому

оцінюються споживачами як такі, що цілком задовольняють їхні вимоги, а за деякими атрибутами – навіть перевершують їх очікування.

Для виявлення конкретних цінностей (раціональних та емоційних), що сприймають споживачі відносно бренду «Княгинин», у процесі дослідження було виявлено раціональне та емоційне сприйняття споживачами цього бренду на тлі основних брендів-конкурентів.

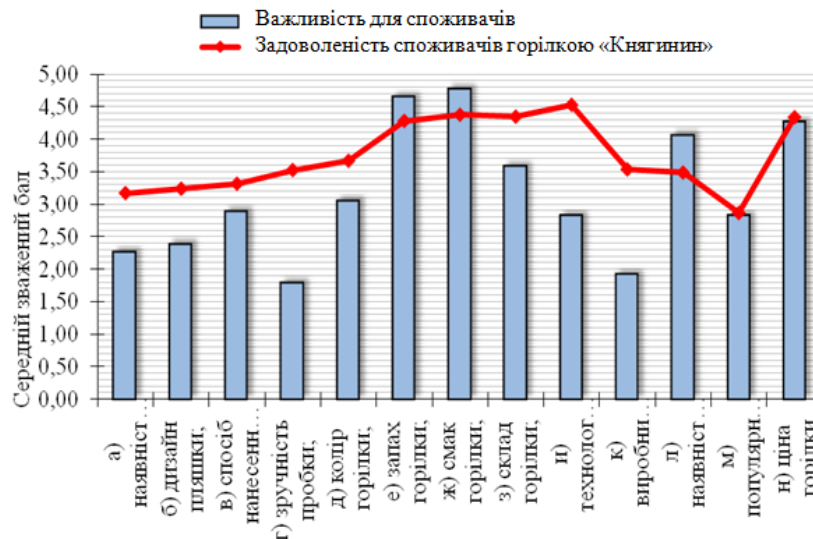


Рис. 3.7 Задоволеність споживачів бренду «Княгинин» його основними атрибутами. Джерело: власні дослідження.

До раціональних характеристик бренду було віднесено ті, які можуть задовольнити споживача з точки зору здорового глузду, корисності та вигідності, а саме: доступну ціну, високу якість, рівність співвідношення ціна – якість, зручність у споживанні, натуральність продукту, відсутність шкідливих домішок, «легку питущість», відсутність негативних наслідків споживання та не шкідливість для здоров'я горілки певного бренду з точки зору споживачів.

Щодо емоційних характеристик, слід зазначити, що самі по собі емоції і відчуття, є, по суті, процесом пасивним, але в той же час являють собою процес активний, оскільки завжди готують людину до якої-небудь діяльності, спонукаючи її до активності. Якщо бренд своєю емоційною стороною зуміє привернути увагу, то потім він має зацікавити своїм змістом (а саме товаром),

викликати ту або іншу реакцію, стимулювати певний емоційний стан споживача. До емоційних характеристик брендів було віднесено ті, які створюють певний цілісний образ бренду у свідомості споживачів, формують до нього довіру або ж недовіру, які опосередковано, на емоційному рівні, можуть спонукати людину до купівлі, і навіть створити лояльність. Це такі характеристики, цінності бренду як: надійна; сучасна; проста й зрозуміла; для веселої компанії; стабільна; щиросердечна, відкрита; чесна; інноваційна; незвична, така, що виділяється; престижна; життєрадісна; така, що запам'ятовується тощо.

Респондентам, що брали участь у дослідженні, було запропоновано відзначити ті бренди горілки, яким, на їхню думку, характерна наявність кожної з перелічених характеристик окремо. Отримані дані були співвіднесені у відсотковому виразі до загальної кількості респондентів, і відповідно до них побудовано карти раціонального (див. рис. 3.8) та емоційного (див. рис. 3.9) сприйняття споживачами бренду «Княгинин» на тлі «Ідеальної горілки» та середньовибіркового значення цих показників.



Рис. 3.8. Карта раціонального сприйняття споживачами торгової марки «Княгинин» та її основних конкурентів. Джерело: власні дослідження.

Згідно з рис. 3.8, на раціональному рівні сприйняття, бренд «Княгинин» має достатньо високий профіль раціонального сприйняття, що загалом

випереджає середньовибіркові значення за показниками «висока якість», «ціна виправдовує якість», «зручність у споживанні», «натуральний продукт», «без шкідливих домішок», «легко п'ється», «без негативних наслідків споживання». Показники «не шкідливий для здоров'я» та «доступна ціна» для бренду «Княгинин» є дещо нижчими за середньовибіркове значення, але це можна пояснити специфікою горілки як напою, що не вважається здоровим продуктом, а також тим, що на ринку присутні більш дешеві, нелегальні марки горілки, а отже відставання цих показників від середньовибіркового значення не є критичним для бренду.



Рис. 3.9. Карта емоційного сприйняття споживачами торгової марки «Княгинин» та її основних конкурентів. Джерело: власні дослідження.

Щодо виявлених бажань споживачів відносно раціональних характеристик «ідеальної горілки», то тут споживачі висувають високі вимоги до усіх характеристик, але найважливішими вважаються «доступна ціна», «висока якість» та «ціна виправдовує якість», отже у стратегії розвитку бренду «Княгинин» доцільно наголошувати на цих характеристиках і нести цінність справедливої ціни бренду за високої якості.

На емоційному рівні споживчого сприйняття, бренд «Княгинин» випереджає середньовибіркові значення показників «надійний», «сучасний», «для веселої компанії», «стабільний», «незвичний, такий, що виділяється», «престижний», а отже сприймається як такий. Показники «життєрадісний», «такий, що запам'ятовується», «простий і зрозумілий», «відкритий», «чесний» для бренду «Княгинин» дорівнюють середньовибірковим значенням, а отже за цими показниками бренд не виділяється поміж інших. В цілому ж, аналізуючи емоційне сприйняття бренду «Ідеальної горілки» необхідно зазначити, що найважливішими для споживачів емоційними характеристиками є «надійність», «незвичність», «престижність», «життєрадісність» та «сучасність», а отже саме на ці характеристики необхідно робити наголос при побудові відношень бренду «Княгинин» зі споживачами. Також слід зазначити, що при порівнянні сумарних значень показників раціонального та емоційного сприйняття споживачами горілчаних брендів, переважають раціональні характеристики, що свідчить про наявність на сучасному етапі горілчаного брендингу недостатнього розвитку та ефективності комунікацій брендів зі споживачами на емоційному рівні.

Отже, на основі даних, отриманих у процесі дослідження, можна обґрунтувати стратегію розвитку бренду «Княгинин» на горілчаному ринку для підвищення його конкурентоспроможності.

3.3. Маркетингова стратегія розвитку бренду «Княгинин»

Маркетингове дослідження споживчого сприйняття бренду «Княгинин» на тлі конкурентів показало, що при виборі марки міцного алкоголю існують цінності дійсно важливі для споживачів, а є цінності, на які намагаються зробити ставку деякі виробники й автори брендів горілки, але які сприймаються споживачами байдуже, а іноді навіть із деяким здивуванням. Тому було виявлено шість факторів, що дійсно виявляють вплив на поведінку споживачів при виборі бренду міцного алкогольного напою:

- надійність бренду – є одним із основних діючих факторів. Під його впливом покупці намагаються максимально знизити ризики при покупці міцного алкоголю. Покупці, для яких даний мотив є основним, прагнуть купувати найбільш «перевірені» з їхнього погляду бренди горілки;

- престижність бренду. Даний фактор приписує міцному алкоголю символічне значення, будучи атрибутом поваги й визнання особи, що купує алкогольні напої (й пригощає ними). Покупці, для яких цей мотив є основним, прагнуть купувати найбільш престижні з їхнього погляду горілчані бренди;

- оригінальність бренду. Даний фактор означає важливість самореалізації покупця, виділення його з оточення, бути не таким як усі. Покупці, для яких даний фактор має пріоритетне значення купують найбільш «оригінальні» бренди міцного алкоголю. «Оригінальність» може бути виражена в незвичайних смакових добавках, незвичайній формі пляшки, оригінальному дизайні етикетки;

- раціональність бренду. Даний фактор означає співвіднесення покупцем ціни і якості. Такі покупці прагнуть вибрати марку міцного алкоголю, яка забезпечує кращі споживчі якості за невисокої ціни бренду;

- експериментаторство при виборі бренду. Даний фактор визначає пошуково-дегустаційну поведінку на ринку алкоголю. При цьому покупець не шукає чогось певного, не має переваг відносно певного бренду, а просто перебирає різні варіанти, пробує;

- використання міцного алкогольного напою для готування коктейлів. Даний фактор визначає раціональний підхід до покупки горілки, як інгредієнту алкогольних коктейлів. Але розгляд іде не через призму ціни, а через призму можливості функціонального використання для конкретної мети.

Перераховані фактори можуть бути надійною основою для позиціонування горілчаного бренду, яке за умов правильної реалізації може забезпечити стійку лояльність споживачів.

Також виявилось, що особливістю горілчаного ринку є той факт, що консервативний фактор повністю домінує над іншими, визначаючи загальний

характер купівельної поведінки. Роль інших факторів видна лише на тлі одного провідного фактору, тобто, якщо покупець не переконається в надійності товару, інші аргументи навряд чи допоможуть.

Якщо фактор надійності реалізований у дію вступають фактори вибору другого рівня, які й визначають вибір бренду. Може трапитися так, що ніякі фактори другого рівня не будуть задіяні у виборі горілчаного бренду, така поведінка й спосіб мислення можна вважати квінтесенцією консерватизму.

Таким чином, можна сегментувати ринок міцних алкогольних напоїв за основним мотивом вибору й виділити шість сегментів:

а) «Чисті консерватори». Даний сегмент із іншими не перетинається, його покупці демонструють виняткову консервативну поведінку. Покупці даного сегменту консервативні, підозрілі, діють і мислять стереотипно, шаблонно. Купують переважно бренди, що самі вже куштували, або куштували їх близькі люди. Віддають перевагу бренду за звичкою.

б) «Орієнтовані на статусність (престиж) алкоголю, що купується». Ця категорія покупців прагне не тільки купити надійний продукт, але й підкреслити за допомогою престижного бренду алкоголю свій статус, положення в суспільстві. Значимий мотив вибору товару: «Щоб не було соромно на стіл поставити». Алкоголю такі люди п'ють не багато. Він для них, скоріше, необхідний атрибут зустрічей і свят.

в) «Оригінали». Намагаються за допомогою покупки незвичайного бренду міцного алкоголю виділитися з оточення, самореалізуватися, підкреслити свої власні відмінні якості. Часто купують нові бренди, пробують новинки. Шукають, самі не знаючи, чого саме – чогось незвичайного, такого, щоб самим здивуватися й інших здивувати.

г) «Раціоналісти». Підходять до процесу покупки міцного алкоголю гранично, конкретно й раціонально. Із усієї надійної горілки вибирають недорогу. Різниці, на їхню думку, однаково немає: ціна відіграє більшу кінцеву роль.

д) «Експериментатори». Підходять до процесу покупки алкоголю досить легко, ніколи кілька разів підряд не купують те саме. На відміну від «оригіналів», не шукають чогось нового і незвичного, а відчують радість від різноманітності: нового оформлення, пляшки, складу горілки.

е) «Шанувальники коктейлів». Найпростіша з погляду розуміння способу мислення група. Купують горілку, що має виражений смак, і придатна для готування коктейлів. Зазвичай не вживають алкоголь у іншому вигляді, окрім коктейлів.

Кожний з виділених мотиваційних сегментів різною мірою визначає популярність брендів на ринку різного міцного алкоголю. Так, у структурі продажів горілки переважають сегменти «консерваторів» і «орієнтованих на престиж», більша частка – покупці сегмента «раціоналістів», тому саме на них орієнтуємо стратегію розвитку бренду «Княгинин». Метою стратегії – створення та підтримка позитивного іміджу бренду «Княгинин» на горілчаному ринку Західної України для підвищення його конкурентоспроможності і збільшення частки ринку.

Стратегія розвитку бренду «Княгинин» включає чотири основних компоненти:

1. Платформа бренду – опис фізичної основи товару, для якого створюється бренд.

1.1. Фізичні атрибути – описові властивості, що характеризують продукт, те, чим, за думкою споживачів, він є або володіє, і що він являє собою в процесі купівлі та споживання. Поділяються на:

- атрибути, що пов'язані із продуктом – складові, що необхідні для виконання певної функції продукту і представляють його фізичну структуру. «Княгинин» - це горілка, тобто прозора, безбарвна рідина, зі своєрідним ароматом, що представляє собою досить міцний алкогольний напій, що виробляється в результаті обробки активним вугіллям водноспиртового розчину (із вмістом спирту 40 - 56%) і наступної фільтрації. Для виробництва горілки «Княгинин» використовуються зернові етилові ректифіковані спирти

класу «Люкс». Фундаментом лікero-горілчаної продукції є не тільки високоякісний спирт, але й вода потрібного складу. Для очищення води застосовують: карбоновий фільтр; багат шаровий фільтр; натрій-катионову установку. Відфільтровані і відкоректовані лікero-горілчані напої подаються самопливом на автоматичну лінію фасовки і оформлення продукції. Сучасне італійське устаткування, багаторівнева система захисту якості на кожному етапі виробництва гарантують бездоганну якість горілки.

- атрибути, що не пов'язані з продуктом - зовнішні аспекти продукту, що відносяться до його купівлі та споживання: клас (категорія) продукту, ціна, канали дистрибуції. «Княгинин» відноситься до продуктового класу «міцні алкогольні напої», категорія – горілка. Оскільки однойменний бренд не представлений у жодній іншій продуктивній категорії, то за достатнього рівня поінформованості споживачів про бренд, вони будуть чітко його асоціювати саме з горілкою.

Горілка «Княгинин» розрахована на споживання якнайбільшою кількістю споживачів, тому представлена у двох цінових сегментах: середньоціновому, який є найбільш затребуваним споживачами, і преміальному високоціновому – для підтримки іміджу престижності та відповідної якості продукту.

Розповсюдження продукції «Княгинин» відбувається за великою кількістю видів каналів дистрибуції: оптові закупівельники, роздрібні мережі, приватні підприємці, заклади HoReCa (кафе, бари, ресторани, розважальні заклади). Так забезпечується найширше охоплення споживачів усіх сегментів. У найближчому майбутньому доцільно і ділі розвивати експортний напрям розповсюдження горілки «Княгинин» у країни ЄС, адже українська горілка користується визнанням і повагою, має достатньо високий попит у цих країнах.

1.2. Раціональні вигоди продукту: горілка – напій для відзначення особливих подій, традиційно подається на застіллях та фуршетах, в охолодженому вигляді та з щедрою закускою.

1.3. Емоційні вигоди продукту: споживання горілки спричиняє розширення судин, прискорення серцебиття, ефект сп'яніння, має

дезинфекційні властивості. Традиційно асоціюється із розслабленням, зігріванням, підвищенням настрою.

1.4. Асоціації із компанією-виробником. Бренд «Княгинин» виготовляється компанією, перша згадка про яку датується 1878 роком. Підприємство знаходилось у передмісті Княгинин (місце розташування фабрики дріжджів і спирту, про яке вперше згадується в письмових джерелах з 1449 року). Підприємство з таким великим досвідом безумовно продовжує традиції наших предків, оскільки з давніх-давен на Прикарпатті були відомі способи приготування міцних напоїв, а найкращі рецепти передавались із покоління в покоління, як і ті етичні норми, що регламентують вживання цих напоїв. ТзОВ «АСКОР–УКРАЇНА» є ексклюзивним дистриб'ютором «Княгинин», має позитивний імідж та налагоджені зв'язки із найбільшими дистриб'юторами міцного алкоголю, тому для більш активного просування бренду «Княгинин», на інтернет-сайті ТзОВ «АСКОР–УКРАЇНА» та у бренд-буках компанії мають бути чітко описані основні конкурентні переваги цього бренду.

2. Комплекс бренду – включає креативну концепцію бренду, що має безпосередній контакт зі споживачем: вербальні та візуальні атрибути бренду.

2.1. Вербальні атрибути бренду:

- Назва - «Княгинин». Асоціюється із довговічністю бренду, віковими традиціями його виготовлення, у деяких випадках – із довгожителством, а отже – із силою і здоровим духом.

- Слоган – «Княгинин – продовжуємо традиції наших предків». У слоган закладена емоційна складова для того, щоб перевести комунікації бренду зі споживачами на більш дружній емоційний рівень замість простого підкреслення раціональних характеристик бренду.

- Легенда бренду. «Княгинин» - ідеальна горілка кришталевої чистоти за найдавнішими рецептами Прикарпаття, народжена у кращих традиціях наших предків.

- Ключові рекламні слова. «Княгинин» - інноваційний, якісний продукт для сучасної людини, виготовлений за ексклюзивними рецептами».

2.2. Візуальні атрибути бренду:

- Товарний знак. Одним із завдань використання товарного знаку є нагадування покупцеві про ті позитивні емоції, які надав йому бренд, що вже раніше він купував або споживав. Наявність товарного знаку дозволяє активніше здійснювати нагадувальний вплив бренду на споживачів, що вже знайомі з ним.

- Логотип бренду «Княгинин» - це надпис «Княгинин» фірмовим шрифтом золотого кольору. Бренд несе досить стабільний, яскравий і теплий образ, тому усі літери прописано чітко, без нахилу та підкреслень.

- Упаковка. Традиційно горілка є прозорою рідиною, що розливається у прозорі пляшки, і саме у такому вигляді вона найкраще сприймається споживачами. Бренд «Княгинин» не є винятком – горілка розливається у прозорі пляшки, адже саме так можна продемонструвати кришталеву чистоту напою. Бренд «Княгинин» постійно модернізує систему захисту якості для того, щоб споживач був завжди певен, що він завжди купує оригінальну продукцію.

ТМ «Княгинин» користується власною системою захисту якості своєї продукції, яка складається з 5 основних ступенів (див. додаток В):

1. Оригінальний пластиковий ковпачок, тип «Гуала» з дозатором.
2. Тиснення на верхній площині ковпачка рель'єфного фірмового знаку.
3. Відривне кільце, що руйнується після першого відкриття.
4. Фірмова пляшка з тисненням назви торгової марки, логотипу та року заснування.
5. Маркування. Дата розливу подвійно наноситься на ковпачок та на пляшку «Княгинин» в одній площині.

3. Концепція бренду – основний посил, що несе бренд споживачам.

3.1. Конкурентне середовище бренду. Середньоціновий та нижня частина високоцінового сегменту горілчаного ринку. Проведений аналіз

позиціонування горілчаних брендів свідчить про те, що основною конкурентною перевагою брендів у цих сегментах оголошується або чистота напою, або його м'якість. Позиціонування деяких брендів базується на емоційній складовій вживання горілки або на зіставленні торгової марки з особистістю споживача. Відносно новою тенденцією у горілчаному брендингу є наголос на походженні напою, на приналежності його до певної нації, місцевості, тобто бренд виступає об'єднуючим фактором для споживачів.

3.2. Цільова аудиторія бренду.

- Образ користувача бренду. Переважно чоловіки віком від 25 до 50 років (для жінок – спеціальна «легка» горілка «Княгинин. Велика княгиня Ольга» міцністю 38 % об.). Дохід середній і вище. Невипадковий вибір продуктів. Відрізняються позитивним ставленням до життя, оптимістичним настроєм, умінням добиватися поставлених цілей. Цінують те, що робить життя зручніше і краще. Обирають перевірені, надійні бренди. Розуміються на якості і бажають платити за неї справедливую ціну. Особистісні та життєві цінності: сім'я, кар'єра, друзі, стабільність.

- Образ використання бренду. Бренд «Княгинин» - спеціально розроблений для відзначення особливих моментів життя: ділова зустріч, розважальний захід, зустріч із друзями, подорож, відпочинок, похід у гори або на пікнік. Ситуація споживання бренду асоціюється з очікуванням підвищення настрою, розслаблення, зігріву.

3.3. Ключові компетенції бренду.

- Індивідуальність бренду. Бренд «Княгинин» реалізує свого роду освітню програму, привчаючи споживачів до певних властивостей продукту. Усілякі інновації провокують ріст споживчих вимог до горілки, що дає компанії, що впровадила їх першою, можливість завоювати особливу лояльність аудиторії. Саме така інновація, як стародавні рецепти та використання у них карпатських високогірних трав, цілющого меду і ягід (для настоянок, наливок, бальзамів), що входять до складу горілки, лежить в основі позиціонування бренду «Княгинин» і виділяє його поміж інших.

- Підтримка тверджень. Інноваційна технологія виготовлення. Зручне пакування (для преміальної лінійки «Княгинин» - ексклюзивне пакування). Контроль якості на всіх етапах виробництва. Стабільні ціни. Високоякісний продукт – за доступною ціною. Чистота та якість горілки «Княгинин» робить її бездоганною.

3.4. **Позиціонування бренду.** Формулювання споживчого позиціонування бренду «Княгинин» можна виразити так: «Я - сучасна людина й стежу за віяннями часу. Щоб не випасти із сучасного ритму життя, необхідно використовувати якісні продукти, виготовлені за сучасними технологіями. Горілка «Княгинин» - інноваційний, якісний продукт для сучасної людини, виготовлений за ексклюзивною технологією для більшої чистоти та якості напою. Бренд створений, щоб супроводжувати мене у кожний з особливих моментів мого життя. Вживання горілки «Княгинин» викликає асоціації зі святом, радістю, розслабленням, і несе позитивні очікування. Відмінний смак «Княгинин» варто спробувати, щоб зрозуміти, що воно того варте». Слоган: «Княгинин. Продовжуємо традиції наших предків».

3.5. **Сприймані цінності бренду «Княгинин»:**

- функціональні (раціональні) цінності: рівність співвідношення ціна – якість, зручність у споживанні, натуральність продукту, відсутність шкідливих домішок, чистота та відсутність негативних наслідків споживання;

- емоційні цінності: надійність, стабільність, відкритість, незвичність, життєрадісність;

- символічні цінності (пов'язані з потребами у соціальному схваленні або самовиразі та самоповазі особистості): престижність, сучасність, інноваційність. Споживач відчуває задоволення від того, що робить правильний вибір разом із тисячами людей, що вважають себе сучасними й крокуючими в ногу з часом.

4. **Стратегія просування бренду.** Для поліпшення раціонального та емоційного сприйняття бренду «Княгинин», потрібно розробити інтенсивну стратегію комунікацій бренду зі споживачами. Можна припустити, що

недостатня для споживачів сила емоційного впливу бренду зумовлена заборонами реклами алкогольних напоїв по телебаченню та радіо, і на зовнішніх носіях. У такій ситуації споживачам може бути недостатньо інформації про горілчаний бренд, тому для донесення цієї інформації до споживачів, доцільно використовувати нові, раніше не поширені на горілчаному ринку, засоби маркетингових комунікацій: публікації у спеціалізованих виданнях, організацію та участь у PR-заходах (виставки, ярмарки, благодійництво, спонсорство та ін.), пряму поштову розсилку інформаційних буклетів (директ-мейл), Інтернет-реклама та персональний продаж та інше.

Висновки до розділу 3

Для розробки та обґрунтування стратегії розвитку бренду «Княгинин» проведено аудит поточного стану бренду, що включає дослідження позиціонування бренду «Княгинин» на фоні брендів-конкурентів, а також дослідження споживчого сприйняття горілчаних брендів. Адже саме позиціонування брендів визначає їх місце у свідомості споживачів, а отже, й успіх або невдачу бренду на ринку.

Проведений аналіз позиціонування горілчаних брендів дозволив виявити основні тенденції цього процесу: основною конкурентною перевагою горілки оголошується або чистота напою, або його м'якість. Позиціонування деяких брендів базується на емоційній складовій вживання горілки, або на зіставленні торгової марки з особистістю споживача. Відносно новою тенденцією у горілчаному брендингу є наголос на походженні напою, на приналежності його до певної нації, місцевості, тобто бренд виступає об'єднуючим фактором для споживачів. Деякі горілчані бренди позиціонують як апіорних лідерів.

Результати дослідження позиціонування брендів на горілчаному ринку свідчать про те, що українські бренд-менеджери шукають різноманітні способи виділити свої бренди серед конкурентів і завоювати прихильність споживачів, але наскільки вірним і вдалим є саме таке позиціонування того чи іншого

бренду можуть судити лише самі споживачі. Тому для побудови стратегії розвитку бренду «Княгинин» проведене маркетингове дослідження споживчого сприйняття позицій бренду на горілчаному ринку, і відповідність цих позицій вимогам споживачів до «ідеального» бренду горілки.

У ході дослідження виявлене спонтанне знання та знання з підказкою споживачами брендів горілки. За отриманими результатами виявилось, що за першою згадкою (спонтанне знання) найбільш відомі споживачам бренди, які активно використовують різноманітні рекламні засоби, у тому числі паблік рілейшнз (з використанням радіо та телебачення), зовнішню та інтернет рекламу. Інші горілчані бренди споживачі також знають, але пригадують їх лише із нагадуванням. Отже, рекламна активність горілчаних брендів має велике значення для підвищення обізнаності споживачів із наявними на ринку брендами.

У процесі дослідження розраховано коефіцієнти лояльності споживачів до бренду «Княгинин», що показали середні значення. За результатами розрахунків, рекомендовано проводити більш активний процес інформування та нагадування споживачам про бренд «Княгинин». Також для використання потенціалу знання бренду для підвищення споживання і ступеню лояльності існуючих споживачів, а також для завоювання прихильності нових покупців, доцільно розробити та проводити програми лояльності для постійних клієнтів.

Виявлено раціональне та емоційне сприйняття споживачами бренду «Княгинин» на фоні основних брендів-конкурентів. У підсумку виявилось, що бренд «Княгинин» має достатньо високий профіль раціонального сприйняття, що випереджає середньовибіркові значення за показниками «висока якість», «ціна виправдовує якість», «зручність у споживанні», «натуральний продукт», «без шкідливих домішок», «легко п'ється», «без негативних наслідків споживання». На емоційному рівні споживчого сприйняття, бренд «Княгинин» випереджає середньовибіркові значення показників «надійний», «сучасний», «для веселої компанії», «стабільний», «незвичний, такий, що виділяється»,

«престижний», а отже сприймається як такий, що відповідає цим характеристикам.

У результаті дослідження виявлено шість факторів, що дійсно виявляють вплив на поведінку споживачів при виборі бренду міцного алкоголю: надійність, престижність, оригінальність, раціональність бренду, експериментаторство при виборі бренду, а також мета використання напою для готування коктейлів. Таким чином сегментовано горілчаний ринок за основним мотивом вибору міцного алкогольного напою на шість сегментів: «чисті консерватори», «орієнтовані на статусність (престиж) алкоголю, що купується», «оригінали», «раціоналісти», «експериментатори» і «шанувальники коктейлів». Кожний з виділених мотиваційних сегментів різною мірою визначає популярність брендів на ринку різного міцного алкоголю. Так, у структурі продажів горілки переважають сегменти «консерваторів» і «орієнтованих на престиж», більша частка – покупці сегменту «раціоналістів», тому саме на них орієнтована запропонована стратегія розвитку бренду «Княгинин».

Запропонована у розділі стратегія розвитку бренду «Княгинин» включає чотири основних компоненти: платформа бренду, комплекс бренду, концепція бренду та стратегія просування бренду. Мета стратегії – створення та підтримка позитивного іміджу бренду «Княгинин» на горілчаному ринку України для підвищення його конкурентоспроможності і збільшення частки ринку, що займає бренд, а також для можливості подальшого виведення визнаного бренду (за допомогою експорту) на горілчані ринки країн ЄС.

У підсумку очікується, що застосування усіх запропонованих рекомендацій щодо стратегії розвитку бренду «Княгинин» дозволить сформувати та підтримувати позитивний імідж бренду, що відповідає потребам покупців, їх очікуванням від продукту, і налагодити позитивні довгострокові відносини зі споживачами, що в результаті підвищить конкурентоспроможність бренду на ринку України і надасть можливість виводити його на закордонні ринки.

ВИСНОВКИ

Економічна криза надала підприємствам унікальну можливість посилити свої ринкові позиції завдяки розробці та використанню вдалої стратегії розвитку брендів своїх товарів. За сучасних умов господарювання саме брендинг є ефективним інструментом розвитку бізнесу, вагомим засобом захисту від конкурентів, а також основною зброєю підприємства при завоюванні нових ринків та підкоренні нових цільових груп споживачів.

Для більшості компаній, що працюють на українських ринках, першочерговим завданням є побудова та підтримка своїх власних брендів. У міру посилення впливу змін, що відбуваються на ринку, система брендів починає відповідати усе більш складним корпоративним потребам компаній. При цьому основною метою брендингу є управління вибором споживача й побудова тривалих відносин з ним.

Аналіз останніх наукових досліджень і публікацій свідчить про високий інтерес зарубіжних та вітчизняних науковців до питання брендингу в цілому, і побудови стратегії його розвитку зокрема. У роботах багатьох зарубіжних та вітчизняних авторів освітлені базові теоретичні положення, пов'язані із проблематикою брендингу, наведені можливі підходи до побудови ефективної стратегії розвитку бренду, а також окремі стратегії бренд-менеджменту.

У той самий час недостатньо висвітлені особливості брендингу на окремих ринках споживчої продукції, що представляє значний інтерес. Адже правильно розвинутий бренд, що має свою власну вартість і є найціннішим активом компанії, інструментом формування довгострокових конкурентних переваг підприємства. Тому проаналізовано усі варіанти розробки стратегії розвитку бренду, і, узагальнюючи кожен з них, розроблено та обґрунтовано стратегію розвитку бренду «Княгинин» на горілчаному ринку з метою забезпечення конкурентоспроможності та довгострокового успіху бренду на даному ринку.

Вітчизняний ринок горілки можна приводити в приклад одного з тих ринків, на якому брендинг є найбільш актуальним та швидко розвивається, адже після розпаду Радянського Союзу в Україні не було жодного горілчаного бренда, а зараз українську якість горілки можуть оцінити споживачі в більш ніж 55 країнах світу. Низька собівартість виробництва, однорідність і колосальні обсяги продажів роблять цей алкогольний напій практично ідеальним товаром. Проте, з огляду на постійний тиск і контроль із боку держави, а також високу конкуренцію, горілчаний ринок вважають одним із найскладніших.

Бренд «Княгинин» представлений на горілчаному ринку ТзОВ «АСКОР–УКРАЇНА», і вже завоював прихильність споживачів і користується певним рівнем лояльності, але у сучасних умовах господарювання він почав втрачати свої позиції. Для того, щоб знайти можливості для збільшення лояльності споживачів до бренду «Княгинин», проведено аналіз ринкової ситуації, в умовах якої функціонує ТзОВ «АСКОР–УКРАЇНА». За результатами проведеного PEST- та SWOT-аналізу, підприємство має досить зручне та стабільне становище на ринку лікєро-горілчаних виробів: користується довірою постачальників, має налагоджені зв'язки із реалізаторами алкогольних напоїв. Але у зв'язку із кризовою ситуацією в економіці України, а також через наявність жорсткого державного регулювання галузі, підприємству необхідно удосконалювати свою маркетингову діяльність.

Задля розробки та обґрунтування стратегії розвитку бренду «Княгинин» проведено аудит поточного стану бренда, що включає дослідження позиціонування бренду «Княгинин» на фоні брендів-конкурентів, а також дослідження споживчого сприйняття горілчаних брендів. Проведений аналіз позиціонування горілчаних брендів дозволив виявити основні тенденції цього процесу: основною конкурентною перевагою горілки оголошується або чистота напою, або його м'якість. Позиціонування деяких брендів базується на емоційній складовій вживання горілки, або на зіставленні торгової марки з особистістю споживача. Відносно новою тенденцією у горілчаному брендингу є

наголос на походженні напою, на приналежності його до певної нації, місцевості, тобто бренд виступає об'єднуючим фактором для споживачів.

Результати дослідження позиціонування брендів на горілчаному ринку свідчать про те, що українські бренд-менеджери шукають різноманітні способи виділити свої бренди серед конкурентів і завоювати прихильність споживачів, але наскільки вірним і вдалим є саме таке позиціонування того чи іншого бренду можуть судити лише самі споживачі. Тому для побудови стратегії розвитку бренду «Княгинин» проведене маркетингове дослідження споживчого сприйняття позицій бренду та відповідність цих позицій вимогам споживачів до «ідеального» бренду горілки.

У ході дослідження виявлене спонтанне знання та знання з підказкою споживачами брендів горілки. Виявилось, що за першою згадкою найбільш відомі споживачам бренди, які активно використовують різноманітні рекламні засоби, у тому числі паблік рілейшнз, зовнішню та Інтернет рекламу. Інші горілчані бренди споживачі також знають, але пригадують про них лише із нагадуванням. Отже, рекламна активність горілчаних брендів має велике значення для підвищення обізнаності споживачів із наявними на ринку брендами.

У процесі дослідження розраховано коефіцієнти лояльності споживачів до бренду «Княгинин», що показали середні значення. Зокрема, недостатнім є коефіцієнт якості знання бренду, тому доцільно проводити більш активний процес інформування та нагадування споживачам про бренд «Княгинин». Також для використання потенціалу знання бренду для підвищення споживання і ступеню лояльності існуючих споживачів, а також для завоювання прихильності нових покупців, доцільно розробити та провадити програми лояльності для постійних клієнтів бренду «Княгинин».

В результаті дослідження виявилось, що найважливішими атрибутами горілки з точки зору споживачів є її смак і запах, а також ціна горілки та наявність знаків, що підтверджують дійсність її виробництва (того, що горілка

не підроблена), на чому й зроблено наголос у стратегії розвитку бренду «Княгинин».

Для виявлення конкретних цінностей, що сприймають споживачі відносно бренду «Княгинин», було виявлено раціональне та емоційне сприйняття споживачами цього бренду на тлі основних брендів-конкурентів. Так, бренд «Княгинин» має достатньо високий профіль раціонального сприйняття, що випереджає середньовибіркові значення за показниками «висока якість», «ціна виправдовує якість», «зручність у споживанні», «натуральний продукт», «без шкідливих домішок», «легко п'ється», «без негативних наслідків споживання». На емоційному рівні споживчого сприйняття, бренд «Княгинин» випереджає середньовибіркові значення показників «надійний», «сучасний», «для веселої компанії», «стабільний», «незвичний, такий, що виділяється», «престижний», а отже сприймається як такий.

У результаті дослідження виявлено шість факторів, що дійсно мають вплив на поведінку споживачів при виборі бренду міцного алкоголю: надійність, престижність, оригінальність, раціональність бренду, експериментаторство при виборі бренду, а також мета використання напою для готування коктейлів. Було сегментовано горілчаний ринок за основним мотивом вибору міцного алкогольного напою на шість сегментів: «чисті консерватори», «орієнтовані на статусність (престиж) алкоголю, що купується», «оригінали», «раціоналісти», «експериментатори» і «шанувальники коктейлів». Кожний з виділених мотиваційних сегментів різною мірою визначає популярність брендів на ринку різного міцного алкоголю. Так, у структурі продажів горілки переважають сегменти «консерваторів» і «орієнтованих на престиж», більша частка – покупці сегмента «раціоналістів», тому саме на них орієнтована запропонована стратегія розвитку бренду «Княгинин».

Дана стратегія розвитку бренду «Княгинин» включає чотири основних компоненти: платформа бренду, комплекс бренду, концепція бренду та стратегія просування бренду. Мета стратегії – створення та підтримка позитивного

іміджу бренду «Княгинин» на горілчаному ринку України для підвищення його конкурентоспроможності та збільшення частки ринку, що займає бренд, а також для можливості подальшого виведення визнаного бренду на горілчані ринки країн ЄС.

Запропоновані у роботі рекомендації щодо удосконалення стратегії розвитку бренду «Княгинин» можуть бути використані у практичній діяльності ТзОВ «АСКОР–УКРАЇНА» для підвищення конкурентних позицій бренду і підприємства на ринку. У підсумку очікується, що застосування усіх запропонованих рекомендацій дозволить сформувати та підтримувати позитивний імідж бренду, що відповідає потребам споживачів, їх очікуванням від продукту та налагодити позитивні довгострокові відносини зі споживачами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Borisova, Tetiana, M. Analysis of marketing communication actions in human trafficking prevention. *Actual Problems of Economics*, 2014, 155(5), pp. 299-308.
2. Borysova T. Global competition and competitiveness of goods and services. *Erbe der europäischen wissenschaft: wirtschaft, management, tourismus, rechtsprechung. Monografische Reihe «Europäische Wissenschaft»*. Buch 2. Teil 5. 2020. pp. 123-129.
3. Borysova T., Monastyrskyi G. Marketing innovation activity of urban public transport: results of the empirical study. *Marketing and Management of Innovations*, 2018, 3, pp. 229-240. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/68744/1/Borysova_marketing_innovation.pdf. DOI: [10.21272/mmi.2018.3-20](https://doi.org/10.21272/mmi.2018.3-20). (дата звернення: 23.08.2020).
4. Borysova T., Monastyrskyi G., Zielinska A., Barczak M. Innovation Activity Development of Urban Public Transport Service Providers: Multifactor Economic and Mathematical Model. *Marketing and Management of Innovations*, 2019, 4, pp. 98-109. URL: <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.4-08> (дата звернення: 23.08.2020).
5. Brych V., Borysiak O., Brych B. Digital marketing of energy service companies' personnel in the context of socio-economic development. *Strategies for sustainable socio-economic development and mechanisms their implementation in the global dimension : collective monograph / edited by M. Bezpartochnyi, in 3 Vol. // VUZF University of Finance, Business and Entrepreneurship. Sofia : VUZF Publishing House «St. Grigorii Bogoslov», 2019. Vol. 3. P. 309-317.*
6. Аакер Д. А. Бизнес стратегия: от изучения рыночной среды до выработки беспроигрышных решений. С.-Пб.: «Эксмо», 2007. 464 с.
7. Аакер Д. А. Стратегия управления портфелем брендов. С.-Пб.: «Эксмо», 2008. 320 с.

8. Аакер Д. А., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. М.: ИД Гребенникова, 2003. 480 с.
9. Аакер Д. Создание сильных брендов: Пер. с англ. М.: Изд. Дом Гребенникова, 2008. 440 с.
10. Аакер Д., Йохимштайлер Э., Куэлч Д., Марука Р., Хардинг Д. Бренд-менеджмент. М.: Альбина Бизнес Бук, 2007. 182 с.
11. Амосов О. Ю., Діденко Н. В., Лебедева К. Ю., Брендінг як основний інструмент маркетингу в Україні. *Економічна наука*. 2015. № 12. С. 10-12. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/12_2015/4.pdf (дата звернення: 23.08.2020).
12. Анхолт С. Брендінг: дорога к мировому рынку: учебное издание. М.: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004. 270 с.
13. Балацкий Е. Экономика брэндов. *Общество и экономика*. 2009. №3. С.27-52.
14. Бонтур А. Омоложение бренда: как увеличить ценность бренда, чтобы предотвратить его старение Киев: Companion Group, 2008. 317 с.
15. Борисова Т.М. Міжнародна економічна конкуренція: Навч. посіб. Тернопіль: ТНЕУ, 2019. 233 с.
16. Борисяк О. В. Діджиталізація внутрішнього маркетингу транспортних підприємств в умовах розвитку «зеленої» енергетики. *Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту : актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення : III Всеукраїнська науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих вчених з міжнародною участю (м. Тернопіль, 19-20 травня 2020 р.)*. Тернопіль : ТНЕУ, 2020. С. 50-51.
17. Борисяк О. В., Щербина Ю. М. Трансформація маркетингових комунікацій підприємства в умовах діджиталізації бізнес-процесів. *Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту : актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення : II Всеукраїнська науково-практична конференція студентів,*

аспірантів та молодих вчених з міжнародною участю (м. Тернопіль, 24-25 жовтня 2019 р.). Тернопіль : ТНЕУ, 2019. С. 14-15.

18. Борисяк О. Діджиталізація у системі управління персоналом підприємств. *Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті : національна візія та виклики глобалізації : зб. тез доп. XV Ювілейної Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених* (Тернопіль, 29-30 березня 2018 р.). Тернопіль : ТНЕУ, 2018. С. 76-78.

19. Брич В. Я., Борисяк О. В. Вплив депресивних ринків праці на управління персоналом підприємств. *Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції*. 2016. № 21 (10). С. 60-65.

20. Гвоздецкая И. Империя брендов: основы портфельного бренд-менеджмента. *Маркетолог*. 2008. № 11. С. 11-15.

21. Гевко О. Етапи розроблення стратегії брендингу. *Галицький економічний вісник*. 2011. № 1 (30). С. 185—197.

22. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 23.08.2020).

23. Долгополова О. Маркетингові програми виводу нової торгової марки на український ринок. *Економіка та держава*. 2007. № 11. С. 36-38.

24. Дряшин М. Бренд первой необходимости. *Рекламные технологии*. 2007. № 4. С. 46-47.

25. Дудар В.Т. Конкурентні переваги властивостей органічної агропродовольчої продукції з позицій маркетингу. *Наук. журнал "Вісник ТНЕУ"*. Випуск 1. – Тернопіль, Економічна думка. 2019. С. 131-140.

26. Дудар В.Т. Оцінка властивостей органічної агропродовольчої продукції як важливого елемента комплексу маркетингу. *SWorld Journal*, Issue №4, vol. 3. (Yolnat PE, Minsk, 2018). URL: <https://www.sworld.com.ua/index.php/ru/e-journal/belarus/2523-4692/msr4> (дата звернення: 16.10.2020).

27. Дудар В.Т. Формування цінових стратегій підприємств органічного сектора для досягнення маркетингових цілей. *Наук. журнал "Вісник ТНЕУ"*. Випуск 2. – Тернопіль, Економічна думка. 2018. С. 45-54.

28. Заиченко, И. А., Гребеникова Е.В. Бренд как фактор максимизации стоимости бизнеса. *Економіка. Фінанси. Право*. 2008. №10. С. 20-22.

29. Запрет на продажу алкоголя активизирует теневой рынок. URL: <http://vodka.com.ua/news/ukraine/4821.htm> (дата звернення: 23.08.2020).

30. Захаров С. Побеждает личность: почему бренд - тоже человек. *Маркетолог*. 2009. № 4. С. 3-5.

31. Зозульов О. В., Писаренко Н. Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. К.: Знання-Прес, 2004. 199 с.

32. Инструмент для завоевания лидерства на рынке. URL: <https://www.itctraining.ru/biblioteka/marketing/instrument-dlya-zavoevaniya-liderstva-na-rynke/> (дата звернення: 23.08.2020).

33. Иванечко Н. Р., Хрупович С.Є. Контекстна реклама: метрики і КРІ. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль: ТНТУ, 2019. Том 61. № 6. С. 79–84. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/31588> (дата звернення: 16.10.2020).

34. Иванечко Н.Р. Аналіз діючих CRM-систем в діяльності торговельно-розважального підприємства. *Науковий вісник УжНУ Серія: Економіка*. 2012. Вип. 2 (36). С. 175-177. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/3610> (дата звернення: 16.10.2020).

35. Иванечко Н.Р. Впровадження інформаційних баз даних у діяльність торговельно-розважального підприємства. *Бізнес Інформ*. 2011. №4 С. 164-167. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/13516>. (дата звернення: 14.10.2020)

36. Иванечко Н.Р. Маркетинг підприємств сфери розваг і відпочинку. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія Економічні науки*. 2018. № 2 (87). С. 101-107. URL: <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/1465>. (дата звернення: 10.11.2020)

37. Іванечко, Н., Процишин, Ю., & Никитишин, Т. (2020). Цифрові технології в роздрібній торгівлі: зарубіжний та Український досвід. *Food Industry Economics*, 12(1). URL: <https://doi.org/10.15673/fie.v12i1.1671>. (дата звернення: 15.11.2020)
38. Кацал І. Бренди на екрані. Продакт-плейсмент в Україні: етично чи прагматично? *Консалтинг в Україні*. 2007. № 12 (2). С.26-28
39. Котлер, Ф. Десять смертних гріхів маркетингу [Текст]. [пер. з англ. Н. Палій]. Харків : Кн. Клуб "Клуб Сімейного Дозвілля", 2018. 159с.
40. Кузьмін О. Є., Гевко О. Б. Споживча корисність бренду. *Інвестиції: практика та досвід*. 2009. № 1. С. 34-37. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2009_1_9 (дата звернення: 23.08.2020).
41. Купчинська М., Орлов В. Що бренд прийдешній нам готує? *Маркетинг в Україні*. 2004. № 5. С.41-43.
42. ЛеПла Ф. Дж. Стратегии развития бренда: оригинальный практический инструментарий для лидерства вашего бренда: Пер. с англ. Днепропетровск: Баланс-клуб, 2004. 368 с.
43. Меленчук Ю. Т. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Технологический аудит и резервы производства*. 2015. 1/6. С. 18-22. URL: <https://doi.org/10.15587/2312-8372.2015.38384> (дата звернення: 16.10.2020).
44. Мельник І.В. Бренд, брендинг, торгова марка як ключові терміни реклами. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2012. Том 39. С. 175—179.
45. Моисеева Н. К., Рюмин М. Ю., Слушаенко М. В. Брендинг в управлении маркетинговой активностью. М.: Омега-Л, 2003. 410 с.
46. Новітній маркетинг: навч. посібник / За ред. Є.В.Савельєва. Київ: Знання, 2008. 420 с.
47. Окрепкий Р.Б. Методичні аспекти використання кількісних індикаторів концентрації товарного ринку та ступеня його монополізації. *Український журнал прикладної економіки*. 2016. Том 1. № 4. С. 81-88.

48. Окрепкий Р.Б. Реалізація концепції масової кастомізації у сфері послуг. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2017. Випуск № 25. С. 182-185.

49. Окрепкий Р.Б. Стратегічні аспекти формування маркетингової товарної політики підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2015. Вип. 2 (27). С. 283-289.

50. Окрепкий Р.Б. Тактичне прогнозування попиту як інструмент подолання диспропорцій у виробництві та споживанні продукції підприємства. *Економічний аналіз*. 2014. №2. С. 188-194.

51. Окрепкий Р.Б. Упровадження концепції маркетингового управління в діяльність підприємств міського електротранспорту. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 1. С. 118-131.

52. Павлюченко А. Модель Bravo: рост стоимости компании за счёт увеличения стоимости портфеля брендов. *Маркетинг и реклама*. 2008. № 10. С. 24-27.

53. Подводная лодка для рынка водки. URL: <https://intercredit.com.ua/108/article2443> (дата звернення: 23.08.2020).

54. Поліщук Т.В. Перспективні напрямки розробки успішних брендів в Україні. *Актуальні проблеми економіки*. 2012. № 7 (97). С. 129-137.

55. Процишин Ю. Т. Борисова Т.М. Дослідження векторів використання інтернет-маркетингу в сфері міського громадського транспорту. *Вісник ХНУ*. 2020, №2. С. 130-135.

56. Процишин Ю.Т. Ефективність використання Е-mail маркетингу. «ЛОГОΣ. Мистецтво наукової думки». 2019. №5. С. 13-15. URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/2617-7064/article/view/20> (дата звернення: 16.10.2020).

57. Процишин Ю.Т. Наявність брендбуку—одна з обов'язкових умов створення сильної корпоративної культури. *Молодий вчений*. 2019. № 11 (75). С. 142-145. URL: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-11-75-32> (дата звернення: 16.10.2020).

58. Процишин Ю.Т. Сайт як інструмент впізнаваності бренду та комунікації з клієнтом. *Маркетингові технології підприємств в сучасному науковотехнічному середовищі*: матеріали X Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів. Тернопіль, ТНТУ, 2019. С. 147-148. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/29382/2/RSPIC_2019_Protsyshyn_Y-Site_as_a_brand_aid_147-148.pdf (дата звернення: 16.10.2020).

59. Процишин Ю.Т., Іванечко Н.Р., Крулевський А.В.. Інтернет-маркетинг: email-розсилка в освітній сфері. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. Випуск 3(77), Ч.2, С. 134-142. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-3-39> (дата звернення: 16.10.2020).

60. Пустотин В. Жить и побеждать в изменяющихся экономических условиях! (что ожидать от брендов и от бренд-консалтинга в 2009 году?). *Маркетинг и реклама*. 2009. № 1. С. 46-48.

61. Пустотин В. Брендинг развития, или бренд, развивающий бизнес. *Маркетинг и реклама*. 2004. №11. С. 18-23.

62. Радда М. Душа бренда. *Компаньон-Стратегии*. 2007. № 5. С. 32-38.

63. Райс Э. Восемь шагов раскрутки бренда с помощью пиара. *PR-Менеджер*. 2009. № 3. С. 60-63.

64. Резников Е. С чего начинается брендинг? *Новый маркетинг*. 2008. №5. С. 94-98.

65. Романюха С. Бренды как психоактивные вещества. *PR-Менеджер*. 2009. № 3. С. 20-23

66. Савина А. А. Брендинг по полочкам. *Отдел маркетинга*. 2008. № 12. С. 33-41.

67. Савина А. А. Великая стройка бренда. Этапы большого пути. *Маркетинговые коммуникации*. 2008. № 5. С. 266-276.

68. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом: Пер. с англ. 2-е изд. [Келлер К., Герасимчук Л., Гусева А., Калюжная Н., Пелявский О..]. М.: Вильямс, 2005. 704 с.

69. Тамберг В. Война брендов. *Отдел маркетинга*. 2005. №7/8. С. 20-22.
70. Тамберг В. Стратегия бренда. *Управление компанией*. 2006. №1. С. 42-45.
71. Тамберг В. Эмоционирование бренда стратегия влияния. *Отдел маркетинга*. 2008. № 1. С. 24-29.
72. Гоцкая Н. Законы популярности: От коммуникации бренда - к приверженности потребителей. *Новый маркетинг*. 2008. № 6. С. 28-30.
73. Устенко А. Малинка О.. Измерение капитала бренда на базе ДНК-подхода к построению бренда. *Маркетинг и реклама*. 2009. №4. С. 62-67.
74. Хрупович С. Є. Застосування інструментів інтернет-маркетингу під час просування продукції на ринках B2B. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2019. № 1. С. 204-208. - URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_1_39 (дата звернення: 16.10.2020).
75. Хрупович С.Є. Економічне оцінювання та моделювання системи управління збутовою діяльністю підприємств: монографія. Тернопіль: Видавництво ТНТУ, 2011. 160 с. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/21085> (дата звернення: 16.10.2020).
76. Хрупович С.Є. Економічне оцінювання та моделювання системи управління збутовою діяльністю підприємств : монографія. Тернопіль: Видавництво ТНТУ, 2011. 160 с. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/21085> (дата звернення: 16.10.2020).
77. Хрупович С.Є. Іванечко Н.Р. Інструменти управління креативним маркетингом. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. №1 С. 138-143. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N1\(278\).pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N1(278).pdf) (дата звернення: 16.11.2020).
78. Хрупович С.Є., Мариненко Н.Ю. Використання теорії ігор при вивченні суспільно-економічної поведінки української молоді. *Економіка і управління*, 2017. №4 (76). С. 19-25.

79.Хулей Г., Сондерс Дж., Пирси Н. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование: Пер. с англ.. Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. 387 с.

80.Хуповой В. Бренд-инь и бренд-янь: от типологии брендов к стратегии брендинга. *Отдел маркетинга*. 2005. №7/8. С. 23-25.

81. Швайко Н.А. Етапи та процедури створення стратегії розвитку бренда. *Актуальні проблеми економіки, підприємництва та управління на сучасному етапі*: матеріали V Ювілейної науково-практичної конференції студентів та молодих вчених з міжнародною участю. Тернопіль, 12 листопада 2020 р. С.410-413

82. Швайко Н.А., Процишин Ю.Т. Імідж, репутація і бренд, як основа комунікаційної політики компанії. *Бухгалтерський облік, контроль та аналіз в умовах інституціональних змін*: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (з міжнародною участю), м.Полтава, 22 жовтня 2020 р. С. 708-710

83.Шкаев Д. Г. Бренд в структуре маркетинга. *Вестник Российского философского общества*. 2008. № 4 (48). С. 151-152.

84.Эллвуд А. Основы брендинга, 100 приемов повышения ценности товарной марки. Г. : ФАИР-ПРЕСС, 2002. 336 с.