

Тернопільський національний економічний університет

Факультет економіки та управління

Кафедра підприємництва, торгівлі та маркетингу

Дробчак Жанна

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

тема:

«БРЕНДИНГ ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ У ТОРГІВЛІ»

спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Тернопіль-2018

ЗМІСТ

ВСТУП	
РОЗДІЛ 1. УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ЯК СКЛАДОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ	
1.1. Бренд, його сутність, ознаки та функції.	
1.2. Маркетингова класифікація брендів.....	
1.3. Брендінг, його зміст та основні моделі	
Висновки до розділу 1.....	
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА І ТЕХНОЛОГІЙ БРЕНДИНГУ	
2.1. Загальна характеристика підприємства та його конкурентоспроможності.....	
2.2. Характеристика нематеріальних активів підприємства та місце серед них його брендів.....	
2.3. Аналіз технологій брендінгу торговельного підприємства.....	
Висновки до розділу 2.....	
РОЗДІЛ 3. ВЕКТОРИ УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДИНГУ В ТОРГІВЛІ	
3.1. Оцінка впливу середовища бренду на ефективність діяльності торговельних підприємств.....	
3.2. Удосконалення комбінованого використання брендінгу і маркетингових досліджень	
Висновки до розділу 3.....	
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	

ВСТУП

Прискорення виходу економіки України з кризового стану вимагає дослідження дієвих шляхів просування продукції вітчизняних підприємств як на внутрішньому ринку, так і за кордон. Для цього необхідними є використання сучасних методів завоювання нових ринкових ніш, одним з яких є брендинг.

Під брендингом сьогодні розуміють створення бренду та управління ним. Він може включати в себе сам процес створення, зміцнення, репозиціонування, оновлення та зміну стадії розвитку бренду, його розширення і закріплення на ринку. Це методи створення особливого враження, які роблять свій внесок в загальний імідж підприємства, це філософія управління ним, товарними потоками, людськими ресурсами та ін. Брендувати - означає робити щось більш цінним [74].

Загострення конкуренції майже на всіх товарних ринках обумовлює необхідність активного використання вітчизняними виробниками маркетингових стратегічних інструментів. Одним з поширених засобів покращення ринкових позицій підприємства на ринку є використання стратегії диференціації. Диференціація підприємства та його продукції на ринку може здійснюватися різними шляхами, однак, як показує світовий досвід, останнім часом найбільш поширеною формою товарної диференціації став випуск і просування на ринок продукції під певною торговою маркою.

На практиці часто виникають ситуації, коли ототожнюють поняття «бренд» і «торгова марка». Підприємства вкладають в розробку та просування власних торгових марок значні кошти. Однак, не кожна торгова марка «приречена» стати «брендом». Забезпечити її довготривалий успіх на ринку можна тільки науково обґрунтованими стратегічними рішеннями, пов'язаними із загальною маркетинговою стратегією підприємства.

Слід пам'ятати про те, що «торгова марка» – поняття юридичне, офіційне, в той час, як «бренд» існує лише в головах споживачів. Поняття «бренд» є більш широким, оскільки у нього найчастіше входять сам товар або послуга зі всіма їх характеристиками, набір очікувань, асоціацій, які сприймаються

споживачами і приписуються товару (імідж товару), а також обіцянки будь-яких переваг, даних автором бренду споживачам, тобто той зміст, який вкладають у нього самі розробники.

В даний час компанії все частіше розглядають створення бренду як крок, який допоможе їм в вирішенні існуючих маркетингових завдань: зростання частини ринку, витіснення конкурентів, підвищення рентабельності та інші.

Аналіз публікацій та досліджень останніх років показує, що проблема розробки торговельних марок і брендингу є досить актуальною. Їй присвячено, зокрема, роботи Д.Аакера, К.Келлера, Ф.Котлера, А.Еллууда, П.Темпорала та інших авторів. Процес сприйняття торговельної марки споживачем досліджували французькі вчені Р.Борденав та Ж.-Н.Капферер. Деякі практичні аспекти цієї проблеми розкрито в роботах американських вчених - Г.Асселя та П.Дойля.

Серед вітчизняних авторів, які розглядали процеси розробки товарних марок у складі маркетингової політики підприємства, можна зазначити А.Войчака, О. Зозульова, В.Кардаша, Н.Куденко, С.Ілляшенка, С.Гаркавенко, Н.Чухрай. Безпосередньо проблемам брендингу присвячено роботи таких авторів: В.Балашова, С.Будька, В.Домніна, Л.Мороз, А.Павлова, Н.Тесакової, М.Яненко, О.Шевченко, М.Кий, В.Пустотіна, О.Власенка.

Однак, і сьогодні в Україні існує суттєвий розрив між необхідним рівнем вивчення проблем підвищення ефективності брендингу і реальним станом їхнього наукового та практичного вирішення. Існують фрагментарні пропозиції щодо розв'язання окремих аспектів брендингу, однак вони не розглядають брендинг як один з ключових маркетингових інструментів, особливо в торгівлі. Тому вважаємо, що обрана тема дослідження, присвячена питанням удосконалення брендингу в торгівлі, є актуальною. Необхідність проведення такого роду досліджень посилюється ще й тим, що торгівля представлена значно більшою кількістю суб'єктів господарювання, ніж, наприклад, виробнича сфера, і рівень конкуренції серед підприємств-продавців товарів також значно вищий.

Метою кваліфікаційної магістерської роботи є розробка пропозицій щодо удосконалення управління брендом як маркетинговим інструментом у роздрібній торговельній мережі.

Досягнення поставленої мети передбачає постановку і вирішення таких завдань:

- вивчити сутність бренду, його ознаки, функції та роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства;
- дослідити маркетингову класифікацію брендів та її вплив на побудову сильних брендів;
- вивчити теоретичні питання брендингу, його основні моделі;
- проаналізувати діяльності досліджуваного підприємства та його конкурентоспроможність;
- охарактеризувати бренди підприємства як складові його нематеріальних ресурсів;
- сформулювати пропозиції щодо удосконалення оцінки впливу середовища бренду на ефективність діяльності торговельного підприємства, а також використання брендингу і маркетингових досліджень.

Об'єктом дослідження є процес управління брендами як складової частини маркетингової політики мережі роздрібних торговельних підприємств ТзОв «Барком» (ТМ «Родинна ковбаска»).

Предметом дослідження є теоретичні засади, принципи і практичні аспекти бренд-менеджменту у роздрібній торгівлі, резерви поліпшення використання бренду як маркетингового інструменту у механізмі просування продукції на ринку.

Теоретико-методологічну основу дослідження складають фундаментальні положення сучасної економічної теорії, праці вітчизняних та зарубіжних вчених у сфері дослідження ефективності роздрібною торгівлі на ринку продовольчих товарів, бренд-менеджменту, навчально-методичні матеріали з теми дослідження, офіційні статистичні дані, матеріали звітності підприємства та *Internet*-ресурси.

При проведенні дослідження використовувалися такі *методи*: структурно-логічного аналізу, метод структурного групування і статистичних порівнянь (при вивченні ринку м'ясних продуктів); метод ситуаційного аналізу (при дослідженні особливостей застосування маркетингових стратегій вітчизняними виробниками продуктів харчування) та інші.

Наукова новизна роботи полягає в узагальненні теоретичних положень стосовно поняття брендингу та його значення для роздрібних торговельних мереж, проведенні аналізу діяльності торговельної мережі ТМ «Родина ковбаска» та його конкурентоспроможності, виявлено можливості та напрямки удосконалення брендингу як маркетингового інструменту на ринку продуктів м'ясопереробки.

Практичне значення кваліфікаційної магістерської роботи полягає у можливості використання в умовах функціонування роздрібною мережі ТМ «Родинна ковбаска» пропозицій автора щодо удосконалення брендингу як напрямку маркетингової політики роздрібного торговельного підприємства.

РОЗДІЛ 1.

УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ЯК СКЛАДОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Бренд, його сутність, ознаки та функції

На ринку товарів сьогодні є мало таких, які мають унікальні характеристики, завдяки яким вони здатні перевершити товари конкурентів. У боротьбі за споживачів перемагають ті товари, до яких існує прихильне емоційне ставлення. В свою чергу стали позитивні емоції та лояльне ставлення споживачів можна сформувавши тільки до брендovаних продуктів, які мають певний рівень свідомості.

Сильний бренд є одним із найцінніших активів буд-якої компанії, інструментом формування довгострокових конкурентних переваг підприємства. Наявність бренду означає, що навіть при наближено рівних споживчих і інших властивостях товар більше купуватимуть. Бренд є засобом вирізнення товару або групи товарів, що дозволяє власнику досягти бажаних позицій на ринку.

Бренд, марка (від англ. *brand* - голoвешка, клеймо, фабрична марка) є невлoвимим комплексом властивостей продукту: найменування упаковки, ціни, історії, репутації, засобу і способу рекламування. До характеристик марочних товарів зараховують маркірування, незмінну і, як правило, поліпшену якість, незмінну кількість в упаковці, інтенсивну рекламу, високий рівень обізнаності споживачів, популярність, велике поширення на ринках збуту.

Можливо, перше відоме людству використання бренду практикувалось ще в часи Древнього Єгипту, коли ремісники ставили своє тавро на зроблені ними цеглинки, щоб визначити того, хто їх зробив. Також існують задокументовані свідчення появи торгових марок на грецький і римських світильниках, китайському фарфорі. Торгові марки використовувались в Індії у 1300 році до нашої ери.

Брендинг як механізм створення та управління брендом (про це йтиметься далі) широко використовувався і в Середні віки, коли цехові

ремісники помічали свої товари особливою маркою. Це стало необхідним, оскільки населення зростало і на одній і тій же території з'являлось більше одного коваля, чоботаря або теслі. В деяких старих містах Європи (Зальцбург, Роттенбург) туристи до сьогодні можуть бачити оригінальні залізні «торгові знаки», які означували майстерні, де працювали власники цих торгових марок. У 1266 році англійське законодавство вимагало, щоб хлібопекарі відзначали своїм знаком кожен буханець хліба, щоб вага кожного з них відповідала заявленій [19].

В ранній історії Сполучених Штатів марки часто використовувались для ідентифікації худоби (корів, овець), пізніше – для відзначення особливої якості товару, представленого на ринку певної фірми або ранчо.

Однак справжній розквіт брендингу прийшовся на другу половину ХХ століття, і пов'язано це було із природними причинами – появою на ринку великої кількості схожих товарів. Розвиток технології справило значний вплив на людство. По-перше, це проявилось у тому, що всі ми оточені технічно складними пристроями, якими користуємось кожен день, але не знаємо їх внутрішньої будови та характеристик. Тут на допомогу споживачу приходять бренд, який виділяє із всіх характеристик ті, які є важливими для споживача, і полегшує розуміння товару.

Друге завдання, яке вирішує бренд, це спрощення вибору. Кожен день споживач наштовхується на безліч подібних товарів, і в нього навіть фізично немає можливості порівнювати всі анотації, процентний склад, покази до використання і технічні характеристики. В цій ситуації брендинг є рятівним колом – на кожен товар наклеюються спеціальні прості і доступні ярлички, зрозумілі і неспеціалісту: «економічно», «для початківців», «новинка», «престижно» та ін.

В науковій літературі та й бізнесовій практиці до сьогодні немає однозначного трактування поняття «бренд». Так, Ф. Котлер, визначає марку як «назву, поняття, знак, символ, дизайн або комбінацію перелічених вище властивостей, призначених для ідентифікації запропонованих продавцем

товарів або послуг, а також для встановлення їх відмінностей від товарів і послуг конкурентів» [35].

П.Дойль, уточнюючи визначення бренду, наголошує, що успішний бренд є поєднанням продукту, що задовольняє функціональні потреби споживачів, і додаткової цінності, яка привноситься власне найменуванням продукту і дає споживачеві відчуття переваги цього продукту над конкуруючими [44].

У роботі П.Темпорал «Ефективний бренд-менеджмент», яку Ф.Котлер назвав однією з кращих книг по бренд-менеджменту, наголошується, що «бренд існує тільки у свідомості споживачів і без їх емоційної прихильності вони є і будуть просто знеособленими підприємствами, товарами і послугами ... Бренд - це і є сукупність взаємин між товаром і споживачами ...» [58].

Д.Огілві, засновник рекламного агентства *Ogilvy&Mather*, вважає брендом «невловиму суму властивостей продукту: його імені, упаковки й ціни, його історії, репутації і способу рекламування. Бренд так само є поєднанням враження, який він справляє на споживачів і результатом їхнього досвіду у використанні бренду» [44].

Відомі бренди формують у свідомості людини характерні образи, стали асоціації зовнішнього і внутрішнього гатунку, співвіднесені з особистим досвідом. Бренди мають певний потенціал ринкового просування і охоплення ринку, здатність поширювати свій імідж на різноманітну продукцію, залучену в орбіту бренду. Розширення меж використання відомих брендів застосовується дуже часто. Марки модних товарів характеризуються творчими новаціями, орієнтацією на підтримку авангардного іміджу свого бренду. Можливості брендів поширюватися і підвищувати попит на нові й нові групи товарів є доказом цінності й могутності брендів; маркетингові служби їхніх власників свідомо і вчасно запускають механізм капіталізації нагромадженого марками капіталу.

Існують кількісні показники поняття «бренд». Так, автори М.Девіс Скотт, Т.А.Лейни, Є.А.Семенова і С.А.Шиліна пропонують вважати товар брендом, якщо:

- 1) він доступний 75% покупців;
- 2) 75% цільової аудиторії може просто по одній назві бренду визначити галузь діяльності;
- 3) як мінімум 20% покупців з цільової аудиторії користуються ним регулярно;
- 4) мінімум 20% покупців з цільової аудиторії можуть вірно впізнати основні характеристики бренду;
- 5) товар існує на ринку як мінімум п'ять років;
- 6) покупці в будь-якому випадку будуть платити за цей товар більше, ніж за аналогічні товари в категорії [38].

В економічній літературі тривалий час ведуться дискусії з приводу того, чи можна ототожнювати поняття «бренд» і «торгова марка». Аналіз першоджерел та практики господарювання виробничих і торговельних підприємств показує, що бренд і торгова марка – це різні речі. Більшість професіоналів дотримується такого розподілу: бренд – асоціації, образ товару, що існує у споживача; це «якісна» торгова марка, що має репутацію у покупців і добре продається протягом тривалого часу; тобто це, радше, маркетингове поняття, ніж юридичне. Торгова марка – це зареєстрована назва товару, групи товарів, послуги і т. д., які присутні на ринку; тобто це, швидше, юридичне поняття, ніж маркетингове. Важливо, що брендом може бути товар, не захищений юридично [5]. Якщо про товар обізнана вся його цільова аудиторія, він доступний на ринку, але його не купують, то це не бренд.

Однак, навіть в сучасній науковій літературі, присвяченій дослідженню маркетингових проблем брендингу, існує подібна неузгодженість понять і тлумачень бренду і торгової марки. Проблема виникає ще й тому, що в англійській літературі вищезгадані поняття позначені різними словами - відповідно *brand* і *trademark*.

У вітчизняній літературі частіше використовується усталене поняття - «торгова марка», яке в залежності від контексту може позначати як бренд, так і торгову марку. Однак, різниця між ним існує, про що йшлося вище. Але для

глибшого розуміння ролі бренду у маркетинговій діяльності торговельного підприємства зупинимось на детальнішому тлумаченні цих понять.

Для початку наведемо визначення таких понять, як товарний знак і торгова марка. Словник з економіки та фінансів дає наступні визначення.

Товарний знак (ТЗ) - малюнок, етикетка, клеймо і т.д., присвоєний визначеному товарі чи фірмі; поміщається на товарі, його упаковці, фірмових бланках, вивісках, рекламних матеріалах; реєструється у відповідному державному закладі; захищає виняткові права продавця на користування товарним знаком.

Торгова марка (ТМ) - торговий знак, який вказує на виробника товару, а не на вид продукції, що випускається.

Отже, таки існує різниця між брендом і торговою маркою:

- по-перше, торгова марка - це юридичне поняття, речове втілення бренду;
- по-друге, сам бренд, заснований на раціональних спонукальних мотивах споживачів, існує тільки у їх свідомості (емоції, асоціації і т.д.) і цінний саме цим.

Складові елементи торгової марки наведемо в табл.1.1.

Таблиця 1.1

Складові елементи торгової марки [73]

Елемент торгової марки	Приклад
Слово	<i>Snickers, Щедро, Bosh</i>
Поєднання букв	<i>IBM, AMD, HP</i>
Слово + дизайн	Білі прописні букви на червоному тлі - <i>Coca-Cola</i> ; білі на синьому - <i>Ford</i> ; округлені букви без зарубок, білі на синьому тлі - <i>Panasonic</i> . Класичний приклад - логотип <i>Intel Inside</i>
Картинка	Пташине гніздо <i>Nestle</i> ; комбінація точок - логотип <i>Sony</i> , коло, розділене на три сектори, - <i>Mercedes</i>
Колірні комбінації	Білий з червоним - <i>Coca-Cola</i> , червоний з жовтим - <i>McDonald's</i> ; жовтий з чорним - <i>Zanussi</i> ; колір морської хвилі з білим - <i>Siemens</i>
Поєднання звуків	Клацання запальнички <i>Zipro</i> зареєстрований в США як товарний знак. Поєднання звуків як елемент бренду широко використовується радіостанціями - «Європа Плюс», «Радіо Шансон», «Ностальжі» та ін. Характерні поєднання звуків також використовуються телевізійними каналами і кіностудіями
Форми	Фігурка ягуара, яку несуть на бампері автомобілі <i>Jaguar</i>

У підсумку, брендом можна вважати торгову марку та зароблену нею репутацію в сумі, вона відображає взаємини споживача з марочним товаром (рис. 1.1).

Рис. 1.1. Співвідношення понять «бренд», «торгова марка» і «товар» [34]

Отже, поняття бренду значно ширше, ніж поняття торгової марки, оскільки воно додатково входять:

- сам товар або послугу з усіма їх характеристиками;
- набір очікувань, емоцій, асоціацій, які сприймаються споживачами і приписуються ними певному товару (імідж товару, brand-image);
- інформація про споживача;
- обіцянки будь-яких переваг, презентованих автором бренду споживачам, тобто той зміст, який вкладають у нього самі творці. Отже, далеко не кожна товарна марка може стати брендом, для цього вона повинна придбати популярність на ринку і довіру покупців.

Основні відмінності бренду та торгової марки представлені в табл.1.2. Для трансформації торгової марки в бренд необхідний час, протягом якого формується довіра споживача, створюється вміння ідентифікувати цей бренд і відчувати психологічну, емоційну винагороду від придбання та користування товаром обраного споживачем бренду. З боку продукту в цей період часу проводяться маркетингові заходи щодо формування позитивного ставлення до бренду, прискореному сприйняттю його споживачем, додавання цінності товару, зміцненню потенціалу бренду і т.д.

Таблиця 1.2

Основні відмінності бренду та торгової марки

Категорія порівняння	Торгова марка	Бренд
Основні складові	Назва, зображення, звукові символи	Комплекс асоціацій, вражень, імідж
Об'єктивність	Є ексклюзивним відмінним позначенням, об'єктивна	Залежить від сприйняття конкретного споживача, суб'єктивний
Взаємовідносини	Не кожна торгова марка може стати брендом	Бренд включає в себе торгову марку

Розвиток (динамічність)	Одного разу розроблена, закріплюється за власником юридично на певний строк	Вимагає постійного контролю та управління, враховуючи вимоги ринку і переваги покупців
Момент припинення існування	Припиняє своє існування в законодавчому порядку	Існує до тих пір, поки виконує дану споживачеві обіцянку

Примітка: розроблено автором за [39]

Так, торгова марка за Ф.Котлером може мати чотири різних ознаки:

- 1) властивості; торгова марка викликає асоціацію з певними властивостями товару, такими як надійність, довговічність;
- 2) переваги; покупці купують не властивості, а переваги, з чого випливає, що властивості необхідно подати у вигляді функціональних та емоційних переваг. Наприклад, властивість «надійний» можна подати як функціональну вигоду: «Мені не доведеться купувати холодильник частіше, ніж раз у 15 років»;
- 3) цінність; торгова марка несе інформацію і про систему цінностей покупця. Наприклад, покупець взуття *Ессо* цінує в ньому відмінні експлуатаційні якості, довговічність та престиж;
- 4) індивідуальність; торгова марка є відображенням індивідуальності, тобто торгова марка, яку ми носимо, повинна бути відображенням нас. Так, наприклад, ті, хто купує взуття *Ессо*, як правило, є представниками середнього класу, які можуть ефективно працювати та із задоволенням активно відпочивати [36]:

У зв'язку з вищесказаним, Ф.Котлер робить акцент на тому, що торгова марка - це складний символ. Компанія, що відноситься до торгової марки як до звичайного найменування товару, тим самим проходить мимо цілі торгової марки як такої. Весь сенс створення торгової марки полягає в тому, щоб розробити змістовну систему значень або асоціацій, пов'язаних з певною маркою товару.

Крім якості, важливою складовою торгової марки є її ціновий рівень, Однак, ця характеристика сприймається в комплексі з іншими її параметрами. Цінове позиціонування серед конкуруючих брендів є однією з характеристик

торгової марки, і в ступені лояльності споживачів по відношенню до неї, безумовно, відбивається їх відношення до ціни.

Однак слід зазначити, що в деяких випадках цінові фактори можуть чинити негативний вплив на сприйняття марки, особливо якщо товар призначений для споживачів, попит яких еластичний за ціною. Прямі знижки або купони фокусують увагу споживача на ціні, і таким чином штучно завищується значення ціни, що сприяє легшому переключенню на інші торгові марки. Наприклад, коли на майонез або згущене молоко певної торгової марки магазин дає суттєві знижки, у покупців виникає логічне запитання: чому? В такому випадку вони часто надають перевагу іншим торговим маркам. Тому на тих ринках, в тому числі й харчових продуктів, де конкуруючі фірми активно застосовуються різні методи цінового стимулювання продажів, будь-якій торговій марці стає значно складніше сформувати постійне коло споживачів своєї продукції.

Ціна є найбільш вразливим місцем торгової марки, і саме тому, що її занадто легко змінити. Компанії, які змогли домогтися того, щоб споживання їх марок вважалося ознакою престижу і високого соціального становища, витратили на це десятиліття, так само як і ті, які зарекомендували себе як виробників високоякісних виробів. Ціна може змінитися в один момент часу і такі зміни перешкоджають формуванню цілісного сприйняття торгових марок у свідомості споживачів.

Якщо споживач постійно «мігрує» від однієї торгової марки до іншої, то це характеризує його як покупця з низьким рівнем доходу. Для забезпечених категорій населення ціна є другорядною по відношенню до таких характеристик торгових марок, як рівень якості та престиж. Для забезпечених верств населення з високими доходами, навпаки, очевидною є чітка брендова орієнтація, яка обмежує базу для цінового порівняння і «притуплює» ціновий вплив на споживачів. За рахунок виключно цінової політики практично неможливо створити стійку репутацію.

Не є визначальною у створенні іміджу торгової марки і реклама. Вона не є ефективним методом просування торгової марки, особливо у високотехнологічних галузях. Найбільш відомі сьогодні високотехнологічні бренди - *Intel, Hewlett-Packard, Sun, Novel i Microsoft* - стали такими не завдяки рекламі, а за допомогою впевненою демонстрації свого лідерства протягом тривалого часу.

Ще одним складником репутації торгової марки є її престиж. Причому для забезпечених верств споживачів значення престижу марки зростає, оскільки їх споживання спочатку демонстративно, що проявляється у прагненні купувати товари «з ім'ям», яке б відповідало очікуваному в майбутньому соціальному статусу. Споживання престижних товарів дозволяє людям підтримати власний статус, наблизитися до їх соціальному орієнтиру, забезпечуючи тим самим задоволення соціальних потреб, причому навіть у тих випадках, коли товар або послуга не повною мірою відповідають суб'єктивним уявленням споживача про необхідні якість і ціну.

Така дія швидше характеризує «стадну поведінку», «синдром наслідування», спрямовані на забезпечення зовнішньої схожості з оточуючими людьми. У подібних випадках торгова марка, популярна або престижна у відповідних колах споживачів, набуває визначального значення при ухваленні рішення про покупку товару. Це проявляється в умовах відкритого, демонстративного споживання товарів тривалого користування, наприклад, дорогих годинників, авто, мобільних телефонів та ін.

На відміну від рівня якості або ціни, престиж торгової марки відображає не об'єктивні характеристики товарів, а їх суб'єктивний образ. Тобто престиж торгової марки створюється на основі винятковості, підкріпленої високою якістю виконання.

Отже, а основі будь-якого бренду лежить добре розкручена торгова марка, саме вона є тим «материнським лоном», з якого народжується повноцінний і міцний бренд, тобто все те, що допомагає споживачам однозначно ідентифікувати товар.

Такими ідентифікаційними ознаками є вербальні, візуальні та інші елементи, за якими споживач може встановити приналежність даного продукту до конкретної назви, навіть не бачивши його: темнокоричнева рідина, налита у фірмову пляшку *Coca-Cola*, ідентифікуватиметься споживачем як *Coca-Cola*, навіть якщо на ній немає назви. У США свого часу проводили таке дослідження: лицьову сторону прального порошку *Tide* розрізали на декілька рівних частин і перемішували їх, потім знову склали, але у випадковому порядку – так, що слово *Tide* вже не читалося, але споживачі все одно безпомилково визначали, який перед ними пральний порошок [48].

Бренд виконує низку функцій. Функції бренду наведені у табл.1.3.

Таблиця 1.3

Функції бренду по відношенню до споживача [38]

В сучасній літературі виділяють від 8 до 22 «ознак сили бренду». Ними можуть бути:

- здатність брендovanого товару завоювати значно більшу частку ринку, ніж аналогічний товар повної торгової марки, яка не є брендом;
- попит на орендовану продукцію зростає більш високими темпами, ніж попит на не брендovanі товари;
- бренд в рамках свого ринкового сегменту можна позиціонувати у більш високих цінових діапазонах, ніж аналогічний товар під торговою маркою, яка не є брендом;
- наявність у портфелі компанії сильних брендів полегшує компаніям-виробникам торг з незалежними дистриб'юторами, оскільки бренди приносять більше прибутку з метра торговельної площі;
- у брендів суттєво більша частина - 25-50% - споживачів є абсолютно лояльними торговій марці, тобто готовими швидше відмовитися або відкласти покупку, ніж піти на заміну; в той час як у звичайних торгових марок рівень абсолютної лояльності не перевищує 10-15% та ін. [48].

Отже, підсумовуючи можемо відзначити, що в основі будь-якого бренду є потужна торгова марка, а успіх першого залежить від таких факторів, як

розуміння і врахування потреб споживачів, правильне позиціонування на ринку, цінність торгової марки для споживачів та ін.

Характерною ознакою успішних брендів є те, що всі найважливіші фактори враховуються як при їх створенні, так і в кампаніях із їх просування, тобто у торговельних компаніях. В такому випадку бренд стає одним з найцінніших і найвагоміших інструментів маркетингу, тому важливо розглянути тлумачення і класифікацію брендів з позицій маркетингу, про що йтиметься далі.

1.2 Маркетингова класифікація брендів

Як згадано вище, роль брендів в системі розвитку виробничих і торговельних підприємств щороку зростає. Адже, бренд – це не лише реклама та просування, але й вся діяльність компанії від закупівлі й виробництва до керування персоналом і збуту. Тобто брендинг є філософією керування компанією, товарними потоками, людськими ресурсами, заснованою на соціально-психологічних законах, які дозволяють керувати свідомістю споживачів з метою збільшення прибутковості підприємства через торгову марку, її ім'я, упаковку, історію, репутацію та спосіб рекламування.

Дослідники вітчизняного ринку та ринкові аналітики прогнозують його подальший розвитку та використання торгових марок і брендів у товарній політиці українських виробників і торговців, щораз більше акцентування уваги на брендингу і «брендових рецептах» досягнення успіху в маркетинговій діяльності.

Для успішного брендингу необхідно відрізнити різні види брендів, тобто визначитись з ознаками їх класифікації та віднесенням різних брендів до того чи іншого виду.

Класифікація брендів здійснюється за певною ієрархією.

1. Бренд країни, наприклад, Бразилія, передусім, асоціюється з «великим» футболем; Франція - з високою модою та вишуканою кухнею; Туреччина - з морем і відпочинком та ін. Тому лояльність туристів до атрибутики цих країн

дає додаткові переваги національним брендам в туристичній, рекреаційній і розважальних сферах: туроператорам, турагентствам, готелям, авіалініям.

Але, варто пам'ятати, що не слід починати брендування виключно з творчих і дизайнерських ідей - первинним мусить стати ключове позиціонування на ринку, відображення конкурентних переваг.

У якості більш-менш ефективного брендингу в Україні можна назвати місто Львів, яке власними зусиллями засоціювало себе з романтикою і містикою (і тут вдалим став меседж «Львів – місто легенд»), а також із кавою та шоколадом. Елементи бренду групи країн, точніше групи етносів, вдало використовує бренд «Слов'яночка». Також тут доречно згадати численні бренди з місцевими «історичними» асоціаціями на кшталт «Козацький», «Гетьманський», «Княжий» або з використанням старих назв міст і регіонів (Таврія, Леополіс, Кафа, Лтава).

2. Бренд-«сертифікат», наприклад, позначка «organics» (харчові продукти), еко-туризм тощо.

3. Корпоративний бренд характеризує бренд компанії в цілому або її окремого підрозділу; в рамках бренду можуть існувати товарні бренди. Корпоративний бренд може виступати в ролі локомотива по відношенню до товарного, тобто надавати йому вагу в громадській думці, наприклад, *Nestle*. Може існувати і зворотний зв'язок.

За даними дослідження журналу «Фокус» за обсягом роздрібних продажів усередині країни лідерами серед найбільш затребуваних брендів в Україні виявилися такі торгові марки (табл. 1.4)

Таблиця 1.4

Найбільші українські бренди за обсягом роздрібних продажів *

*Примітка: складено автором за [72]

Як бачимо, успішні торгові марки часто прив'язуються до бренду міста: («Чернігівське», «Прилуки», «Львівське») або частини міста («Дарниця», «Рогань», «Високий Замок»), таким чином, ідентифікуючи себе на ринку.

4. Груповий бренд об'єднує в собі товарні позиції однієї лінійки, схожі за ключовими особливостями, наприклад, бренд «iPhone», в рамках якого випускаються моделі.

5. Парасольковий бренд в рамках одного бізнесу об'єднує різні групи товарів. Якщо корпоративний бренд демонструє цінності компанії в цілому, а товарний бренд – цінності визначеної лінійки продукції, то парасольковий бренд є проміжним. Парасолькові бренди часто є неефективними, а то й провальними. Наприклад, бренд «Смак», під яким випускались соки. На хвилі свого успіху, компанія прийняла рішення про початок виробництва макаронних виробів, консервації тощо. Але якість цієї продукції не відповідала встановленому раніше рівню. Відтак негативне сприйняття нової торгової категорії лінійки відбилося і на попиті на соки цього бренду. Він не витримав ринкової конкуренції.

Перевагами парасолькового бренду є економія на маркетингових комунікаціях і на формуванні нового бренду, проте він вимагає від виробників однаково високого рівня якості усіх товарних ліній.

6. Власна торгова марка (VTM) – варіант парасолькового бренду, при якому власник бренду є власником дистриб'юторської мережі, наприклад, «Родинна ковбаска» є мережею роздрібних магазинів ТзОВ «Барком», яке, крім неї, володіє ще торговою маркою «Хлібарія». Під цими торговими марками корпорація реалізує свою продукцію. Це дозволяє мінімізувати витрати на комунікацію зі споживачами, а також отримати вигоди через збільшення товарообороту. Власні торгові марки – це додатковий інструмент впливу рітейлерів на потенційних споживачів.

Одним з найуспішніших прикладів в Україні є торгова мульти-марка «Премія» від власників мереж «Сільпо», «Фора», «Fozzy», під якою існує понад сотні товарів з самих різних областей. Часто мережі магазинів використовують однойменні з власною назвою торговельні марки, наприклад, «Фуршет».

7. Короткострокові бренди, які виконують тактичні завдання. Так, наприклад, бренд «Джинс» з'явився в портфелі брендів компанії «UMC», а нині

входить до складу МТС, з метою залучення молодих людей, школярів та студентів. План виявився настільки успішним, що було прийнято рішення продовжити «життя» бренду. Згодом він був інтегрований в бренд МТС.

8. Бренди-камікадзе, термін «життя» яких може бути меншим півроку, а основна їх мета – перемогти конкурентів у певному ринковому сегменті завдяки лояльним цінам у короткостроковому періоді. Наприклад, бренд «Мобілич» від «Київстар» був конкурентом «Ecotel» від UMC.

Такий поділ брендів є лише одним із підходів до їх класифікації. Так, наприклад, бренди володіють різною силою, яка насамперед виражається в тому, наскільки бренд здатний впливати на свідомість споживачів і формувати їх переваги. Виходячи з цього існують сильні й слабкі бренди.

Сильним називається бренд, який заснований на високоефективний товарному знаку, який виділяється серед конкурентів, викликає у споживачів позитивні емоції і спогади. Він володіє художньою цінністю і формує позитивне ставлення до товару.

Слабкий бренд, навпаки, не виділяється серед конкурентів і не викликає в пам'яті споживача асоціацій з товаром.

Класифікувати бренди можна також і за типом об'єктів брендингу. Так, підхід одного з провідних фахівців теорії брендингу Л.Апшоу представлений в табл.1.4. Багато в чому віднесення до того чи іншого класифікаційного типу певних брендів перегукується з наведеною вище класифікацією, але ця класифікація, на нашу думку, більш ємна та універсальна.

Товарні бренди є найбільш зрозумілими для покупців, оскільки знаходяться на відстані «витягнутої руки», адже покупці віддають перевагу у споживанні певних товарів: соки «SANDORA», олія «Майола», майонез «Щедро», соняшникове насіння «Сан-Саніч», цукерки «Рошен» та ін.

Таблиця 1.4

Класифікація брендів за Л.Апшоу [75]

Тип бренду	Характеристика
Товарний	Перші з'явилися на ринку. Вони є основною, ядром брендингу, оскільки явно переважають у кількісному відношенні над іншими типами і

	згадуються споживачами в першу чергу
Сервісний	Їх набагато менше на ринку, ніж товарних брендів. Невловимі послуги набагато важче уявити в привабливому вигляді і продати покупцям, які часто відчують труднощі з вибором навіть тих товарів, які вони можуть побачити і відчувати. Деякі сервісні бренди, такі, наприклад, як бренд роздрібно-торгівельної мережі, насправді сприяють продажу товарів, хоча брендом є сам магазин, а не ті товари, які він продає
Особистісний	Завжди існували в людському суспільстві (спортсмени, артисти, політики, бізнесмени і т.д.), але лише недавно їх стали розглядати як бренд. Особливість цієї категорії як «бренду» полягає в тому, що їх популярність поширюється за межі сфери професійної діяльності, наприклад, відомі спортсмени та політики знімаються в рекламі, співаки - в кіно, актори і бізнесмени проводять різні громадські акції
Бренд організації	Бренди корпорацій, некомерційних організацій, політичних партій, освітніх установ. Поки це ще слабо розроблена область. Даний тип бренду тісно переплітається з брендом продуктів, які продає компанія, і часто - з брендом особистості продавця цього товару. Так, наприклад, бренд <i>Nike</i> є асоціацією з брендом, який працює на всіх рівнях. В даний час організації починають розуміти важливість планомірного створення власного бренду
Бренд подій	Це періодично проходять події, як правило, у світі спорту, індустрії розваг і мистецтва. Меті організаторів подібних заходів найчастіше досягаються за рахунок використання традиційних інструментів брендингу. Ті суми, які рекламодавці платять за право показати свій продукт в перервах при трансляції престижного спортивного турніру - ось ціна подібного роду брендів
Географічний	Прикладом можуть служити міста, країни, курорти. Цей вид бренду набув поширення, особливо в туристичному бізнесі, де його створення дозволяє витягувати додаткові доходи. Найбільш яскраві приклади вже сформованих географічних брендів - це Французька Рів'єра і Сейшельські острови - вони приносять туристичним компаніям чималу частку прибутку саме за рахунок бренду

Сервісні бренди також є популярними попри те, що їх на ринку не так багато. Вони представлені мережевим ритейлом або іншими сервісними закладами, наприклад, «Сільпо», «NOVUS», «Рукавичка» тощо.

Особистісні бренди на вітчизняних теренах та й за межами України можуть бути представлені такими іменами, як брати Клички, Святослав Вакарчук, Руслана, Сергій Жадан, Оксана Забужко, Андрій Шевченко та ін.

Бренд організації розповсюджується на усі види діяльності і товари, які продукуються її структурними підрозділами на різних рівнях, наприклад, «Львівська політехніка», «Києво-Могилянська академія», корпорація «Барком», корпорація «Рошен» та ін.

Бренди подій є характерними для індустрії розваг; чим популярнішою є та чи інша подія, тим більш сильним є бренд, наприклад, щорічний «Форум видавців» у Львові, Одеський міжнародний кінофестиваль, «Alfa Jazz Fest» у Львові, Київський міжнародний кінофестиваль «Молодість» і т.д.

Географічні бренди актуальні у сфері гостинності і туризму, дозволяючи заробляти на своєму «імені» додаткові прибутки, наприклад, «Буковель», «Солотвино», «Трускавець», «Софіївка» в Умані, Шацькі озера та ін.

Класифікація брендів також дозволяє виділити споживчі і високотехнологічні бренди.

Брендинг високотехнологічних товарів став активно розвиватися зовсім недавно і це порівняно нова галузь маркетингу. Найбільш відомі високотехнологічні марки - *Intel, Hewlett-Packard, Sun, Cisco, Novell* і *Microsoft*. Сильні, успішні бренди цих компаній стали такими не завдяки традиційним заходам з просування бренду, а за допомогою впевненою демонстрації свого лідерства протягом тривалого часу [76].

Брендинг споживчих товарів широко використовується західними мультинаціональними корпораціями - *Unilever, Coca-Cola, Gillette, Phillips* та ін.

Вітчизняні бренди поки-що найбільше розвиваються у галузі харчової промисловості («Оболонь», «Моршинська», «Ферма»), косметичних засобів («Мальва», «Біокон»), одягу («VOVK», «KARSEKA», «CASUAL») та ін.

Можна виділити й інші різновиди брендів, наприклад, якщо корпоративний бренд належить виробнику продукції, то він називається бренд виробника, а якщо власником є торгова організація, то це вже торговий бренд.

Оскільки ні товарний, ні корпоративний бренди окремо часто не в змозі вирішити всі завдання, які ставить компанія перед брендом, то виникають різноманітні гібридні форми, які поєднують переваги того чи іншого бренду; вони отримали назву парасолькові, про які йшлося вище.

У західній практиці існує також поняття «об'єднаний бренд», тобто основний бренд, який охоплює групу товарів. Цей бренд є ширшим, ніж товарний бренд, створений для одного продукту, він охоплює ряд продуктів

послуг, які надаються фірмою. Класичний приклад об'єднаного бренду - *Vichy, Pond's, Nivea* і *L'Oreal*, коли торгові марки косметичних товарів включають широкий спектр продуктів декількох напрямів.

Об'єднаний бренд використовує позитивний досвід споживачів, які, купуючи одні товари фірми, переносять його на інші товари фірми. Так вчинила компанія *Colgate-Palmolive*, поширивши свою торгову марку на багато категорій продуктів.

Д.Аакер класифікує бренди за образами, створюваними у свідомості споживачів. Він пропонує зіставляти відносини між людиною і брендом відносинам між двома людьми. Відповідно до існуючими типами людей і природою відносин між ними. Так, наприклад, виділяються наступні види брендів [1; 2]:

- приземлений, орієнтований на сім'ю, щирий, старомодний бренд, наприклад, *Hallmark, Kodak*, «стосунки» з такими брендами нагадують відносини з близьким, шанованим і коханим членом сім'ї;
- натхненний, юний, сучасний, енергійний бренд, наприклад, *Pepsi* підходить під це визначення бренду набагато краще, ніж *Coca-Cola*;
- освічений, впливовий, компетентний бренд; найкраще на цю роль підходять *Hewlett-Packard* і *Wall Street Journal*. Відносини до таким брендів схожі на відносини до вчителів, великих бізнесменів, яких поважають за їх знання і досвід;
- претензійний, багатий, поблажливий бренд; для деяких такі відносини уособлюють *BMW, Mercedes Lexus*. Такі відносини можна зустріти з могутнім босом або багатим родичем;
- атлетичний, «туристський» бренд. *Nike* - приклад бренду, що використовує такий тип відносин.

Присутність особистості надає бренду глибину, емоційність і реалістичність. Відносини між брендом і споживачем можуть ґрунтуватися на вигоді точно так само, як дві людини можуть мати строго ділові відносини [1].

Сучасна теорія розділяє бренд за широтою охоплення споживачів на три категорії - локальний, національний і мультинаціональний (табл.1.5).

Таблиця 1.5

Широта охоплення споживачів і види бренду*

*Примітка: складено автором за [22]

Отже, будь-який тип брендів можна і, навіть, необхідно, використовувати для просування продукції на ринок, а наведена маркетингова класифікація брендів дозволяє торговельному підприємству обрати той його тип, який в найбільшій мірі відповідатиме його поточним і стратегічним планам.

1.3. Брендинг, його зміст та основні моделі

Як згадано вище, брендинг є процесом створення та розвитку бренду. Він включає всі етапи розвитку свого об'єкта: від моменту створення до його просування. Адже, про який би тип бренду ми не говорили, завжди мають місце початкова ідея, процес її реалізації, формування і розвиток бренду на ринку та його просування. Навіть особистісні бренди також проходять такий же шлях: спочатку виявляють в собі певні таланти, розвивають їх, досягають певних успіхів, займаються розвитком свого імені, його просуванням.

Брендинг покликаний створювати попит споживачів на товари і послуги. Основними цілями брендингу є популяризація компанії або бренду, підвищення впізнаваності бренду, ріст продаж і прибутку. Якщо правильно працювати з брендом, то споживач заплатить за орендований товар значно більше, тому що буде вважати його вартим цього.

Брендинг має багатовікову історію. Про зародження та основні етапи свого розвитку, починаючи зі стародавнього Єгипту, Греції і Риму до сьогодення. Але брендинг як напрямок в управлінні вперше «дав про себе знати» у 30-их роках ХХ століття у США, де сформувалась концепція брендингу. З тих пір починає свій шлях організаційно-функціональне втілення брендингу - марочний принцип управління, або бренд-менеджмент, що полягає у виділенні окремих брендів в самостійні об'єкти маркетингу.

Проте, аналогічно, як у випадку існування цілого ряду трактувань терміну «бренд», так можна виділити низку трактувань терміну «брендинг».

Наприклад, брендингом вважають область системи маркетингових комунікацій, яка займається розробкою фірмового стилю, його елементів, формуванням унікального іміджу фірми, відрізняє її від конкурентів. Автор також уточнює, що брендинг є управлінською діяльністю по створенню позитивного іміджу товару, в основі, якої лежить комбінація слів, символів, стильового рішення фірмового стилю, з метою вигідного виділення виробу серед конкуруючих товарів [45].

Інший автор зазначає, що брендинг виходить за рамки системи маркетингових комунікацій і навіть маркетингу в цілому і є самостійною управлінською технологією, визначає його як процес створення і розвитку бренду, а в широкому сенсі - як маркетингову технологію управління діяльністю фірми через призму вибудовування взаємин із споживачами на основі проведення цілеспрямованої товарно-марочної політики [34].

Також брендинг визначають як управлінську діяльність по створенню довгострокової переваги до товару, заснованому на спільній посиленій дії на споживача товарного знаку, упаковки, рекламних звернень, матеріалів і заходів «сейлз промоушн» та інших елементів реклами-інформаційної діяльності, об'єднаних ідентифікуючими товар рекламною ідеєю і характерним уніфікованим оформленням, що виділяють його серед конкурентів і створюють його образ [54].

Так, в сучасних умовах світовий ринок радикально змінився, з'явилися нові підходи до створення та просування брендів, класична концепція брендингу починає поступово трансформуватися в бренд-білдінг - багаторівневу мозаїчну систему просування брендів, створення марочного капіталу.

У подібній системі кожен елемент компанії-виробника та інших організацій, фірм, компаній, в тому числі торговельних, які співпрацюють з

нею, вносять свою лепту в чітко координований процес посилення бренду, який постійно оптимізується [54].

Ефективний бренд-блдинг має пріоритетом не підвищення продуктивності, а досягнення доданої вартості продукції, яка випускається, шляхом:

- створення для неї стійкого довготривалого попиту;
- наділення брендів додатковими цінностями, які привертають потенційних споживачів та інвесторів;
- створення і утримання високого рівня прибутку;
- створення стійкої бази для розширення брендів завдяки поліпшенню і диференціації продукції та супутніх послуг, відкриттю можливості виходу на нові ринки та регіони;
- захисту виробника від диктату посередників;
- трансформації безликої організації в компанію, в якій і з якою фахівцям цікаво працювати.

Можна відзначити, що по-справжньому брендинг стає потрібним у тому випадку, коли товари мають невідчутні або уявні відмінності. Адже, власне уявні відмінності й створюються за допомогою концепції брендингу. Особливо це стає істотним для так званих високотехнологічних товарів з їх коротким життєвим циклом, технічною складністю і відсутністю видимих, явних відмінностей. Споживач просто не встигає, а іноді він просто не може впоратись з потоком технічної інформації про товари. У даній ситуації брендинг просто необхідний, так як на кожен товар «наклеюються» прості ярлики: «дорого і престижно», «економічно», «для новачків», «молодим і розкутим» тощо. Впроваджений таким чином у свідомість споживачів бренд-імідж товару дозволяє домогтися відчуття його особливої цінності, що дає компанії конкурентні переваги в існуючому суспільстві достатку і дозволяє отримувати додаткові прибутки, підвищуючи ціну на товар.

Отже, брендинг можна визначити як процес створення та управління брендом, що є одним з головних нематеріальних активів сучасної компанії і

надає їй певний набір конкурентних переваг в умовах економічної глобалізації [58].

Брендинг як напрямок у менеджменті в сучасних умовах розвивається за двома моделями. Вони зародились в економічно розвинених країнах світу і успішно застосовуються в даний час: англо-американська (західна) і японська (східна). Домінування двох названих моделей та їх певне протиріччя є логічним відображенням двох моделей макроекономічного розвитку та управління: американської та японської моделей.

Англо-американська модель брендингу переважно використовується (з певною корекцією) в країнах Північної Америки та Західної Європи, а японська - в країнах Південно-Східної Азії.

В останнє десятиліття ХХ ст. в умовах глобалізації не тільки позначилися відмінності між двома названими моделями, але й похитнулись підвалини їх застосування «у чистому вигляді», оскільки очевидним став їх взаємовплив і запозичення ознак і характеристик одна одної.

У кожній моделі все ж існують свої характерні риси й специфіка. На Заході ще з початку ХХ ст. закріпилася теорія «вільно стоячих брендів» (*free standing brands*). На практиці це означало, що, якщо компанія випускала кілька товарів або товарних ліній, то вони позиціонувалися абсолютно незалежно один від одного і від компанії-виробника, назва якої часто була невідомою покупцю, наприклад, відомі *Uncle Ben's* і *Whiskas* - це бренди компанії *Mars*.

Пізніше частіше стала застосовуватись реклама, а придбання брендованого виробу почало асоціюватись з успіхом та процвітанням, проте зросла складність у використанні брендів. Компанії отримали у володіння ряд брендів, які вони могли виробляти, розподіляти і продавати спільно. Великий прихильник масового конвеєрного виробництва Г.Форд втратив практично монопольне становище на ринку в результаті більш прогресивного управління брендами в *General Motors (GM)* [37].

Якщо керівництво *GM* доводило важливість застосування брендів, компанія *Procter & Gamble* пішла трохи далі та у 1931 р створила нову функцію

- бренд-менеджмент. Керівництво *P&G* вважало, що кращий спосіб організувати роботу з такими брендами мила, як *Ivory* і *Camay*, - передати відповідальність за бренд одному службовцю, бренд-менеджеру. Доцільність цього нововведення очевидна, оскільки доходи *P&G* зараз складають близько \$40 млрд. на рік. Даний підхід, впроваджений компанією *P&G*, поступово перетворив бренд-менеджмент в один з основних видів діяльності функціональних підрозділів, доповнивши маркетинг і збут [37].

Створення нового бренду для західної компанії є довгостроковою інвестицією. У перші роки це вимагає величезних вкладень і у виробництво, і в рекламу, але це не означає, що запуск нового бренду буде успішним.

Лише через кілька років після звикання покупців до нового продукту бренд починає приносити солідний дохід і дозволяє компанії запускати нові бренди. Такий підхід західних компаній і рекламних агентств до брендингу представлений на рис.1.2.

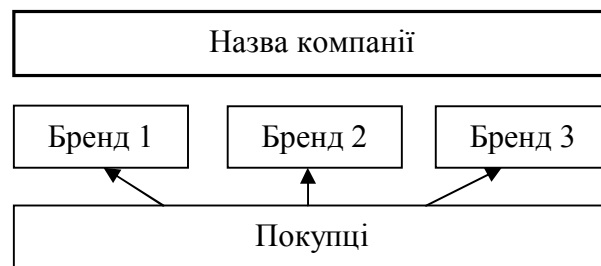


Рис.1.2. Західний (англо-американський) підхід до брендингу [54]

Такі незалежні бренди 1-3 отримали назву індивідуальних брендів за назвами товарів. Класичним прикладом є підхід до брендингу компанії *Unilever*. Вся її продукція має власні найменування - маргарин *Rama*, чай *Lipton*, мило *Dove*, дезодорант *Rexona*. Більшість споживачів навіть і не підозрюють, що настільки різноманітні товари виробляються однією компанією.

Деякі компанії називають брендами окремі товарні лінії. Наприклад, компанія *Johnson & Johnson Health Care Products* продає під маркою *Johnson's Baby* серію дитячих гігієнічних товарів, а під маркою *pH 5.5* - лінію по догляду

за волоссям та шкірою для дорослих. Іноді це робиться ще й для того, щоб виробники могли виділити аналогічну продукцію з різних цінових категорій. Прикладом може служити компанія *L'Oreal*. Вона продає під однойменною маркою косметичні засоби для жінок, які надають значення своєму іміджу і досягли успіху в житті. А ось косметика під маркою *Maybelline*, яка також належить *L'Oreal*,) позиціонується в більш дешевій ціновій ніші і розрахована на молодих дівчат [54].

Можна стверджувати, що з точки зору західної моделі бренд розглядається як самостійна «бойова одиниця» зі своїми усталеними позитивними якостями і колом покупців. Отже, і рекламна компанія може роками базуватися на одній темі, наприклад, *M&M's* - «молочний шоколад, тане в роті, а не в руках».

При створенні та просуванні бренду головне завдання компанії, що дотримується англо-американської моделі, - створити його імідж. Назви порошку *Tide* (англ. «чистота») мало чим відрізняється від назви іншого прального порошку - «Лоск». Головним завданням стає побудова образу цих назв, що відрізняє один товар від іншого. Саме в способах створення іміджу і розходяться найбільш значно погляди англо-американської та японської моделей.

Після періоду активного розвитку японського ринку в 50-60-і роки ХХ ст. японські споживачі стали уважно ставитися до якості продукції, яке могли гарантувати тільки великі компанії-виробники, що вкладають кошти в наукові розробки. Отже, західна система брендів абсолютно не підходила для тодішньої Японії, так як якість для більшості японців асоціювалося з розміром компанії. Таким чином, в Японії складалася своя, унікальна система бренд-менеджменту. Тому японські компанії і рекламні агентства відмовилися від створення «вільно стоячих брендів» і ввели свою власну систему суббрендів (рис.1.3).

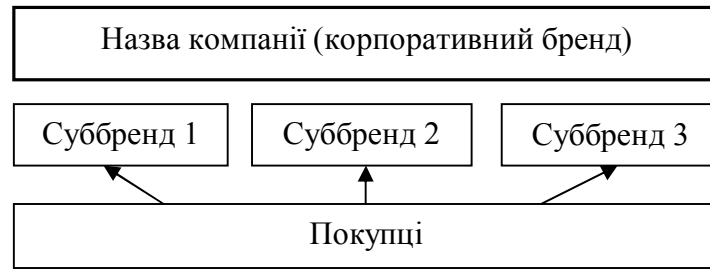


Рис.1.3. Японський підхід до брендингу [54]

Наприклад, назва компанії *Sony* або *Panasonic*, які вже добре відомі покупцеві і гарантують якість свого товару, є своєрідною «парасолькою» для суббрендів, які поділяють товарні лінії - *Sony Walkman* - плеєри, *Sony Trinitron* - телевізори.

Таким чином, в Японії бренди несуть набагато менше змістове навантаження, ніж назва компанії, тому японські компанії набагато частіше поміщають корпоративний логотип в телевізійні ролики і друкарську рекламу. Основною цінністю для них є високий корпоративний імідж, а не імідж окремих брендів.

Оскільки корпоративний бренд гарантує якість, запуск суббренду коштує не так дорого. Тому, як тільки товар, а разом з ним і суббренд старіють або починають програвати в конкурентній боротьбі, його замінюють на новий. При цьому джерелом доходу у японських компаній виступає імідж всієї корпорації, це дозволяє запускати всі нові і нові суббренди досить швидко.

Гаслом японських компаній в 80-х рр. ХХ ст. було - обмежена кількість товарів - відповідно до диверсифікованими потребами покупців. На практиці це означало, що компанії заради збереження або збільшення частки своїх товарів на ринку відкривали відразу кілька товарних ліній, які випускали практично аналогічну продукцію, хоча і з невеликими відмінностями. Наприклад, *Sony* випускала не тільки звичайний плеєр, але і плеєр з радіоприймачем і гніздами для навушників і, нарешті, плеєр з автореверсом. Насправді всі вищеперелічені продукти були не більше ніж модифікаціями одного товару. Але в найгострішій конкурентній боротьбі японські компанії, не шкодуючи коштів, перетворювали кожен нову модифікацію товару в нову товарну лінію. Така різноманітність

вело до збільшення рекламних витрат (кожну нову модифікацію доводилося рекламувати окремо) [54].

До 90-х рр. XX ст. ситуація зайшла в глухий кут і, врешті-решт, призвела до змін в японському бренд-менеджменті. Коли споживчий ринок Японії був перенасичений, а масовий споживач у зв'язку з економічною кризою намагався знайти якісні товари за нижчою ціною, компанії почали випуск нової, дешевшої продукції, і при цьому зберігати імідж компанії як виробника високоякісних дорогих товарів.

Великі японські компанії, *KAO* і *Shiseido*, почали вводити систему «вільно стоячих брендів». Навіть такий великий автомобільний концерн як *Toyota* позиціонує абсолютно незалежно один від одного марки автомобілів *Toyota* і *Lexus*. У той же самий час європейські компанії, *Philips* або *Rowenta*, проводять рекламні компанії своїх товарів під слоганами з корпоративним брендом - «*Philips* - змінимо життя на краще» або «*Rowenta* - радість у вашому домі».

Кожна з названих моделей брендингу має свої переваги і недоліки, які треба враховувати компанії при виборі власної стратегії розвитку. Найбільш помітною перевагою західної системи «вільно стоячих брендів» є страхування від помилок. Якщо на ринок вийде неякісний або не до кінця перевірений продукт, то це ніяк не відіб'ється на продажі інших брендів компанії, так як у свідомості покупців вони між собою ніяк не пов'язані.

Японська система роботи з брендами дозволяє компаніям більш ефективно боротися з конкурентами, і під прикриттям корпоративного бренду швидше і дешевше виводити на ринок нові товари.

У західних країнах створення міжнародних брендів є наслідком появи внутрішніх брендів, які з'являються в країні внаслідок економічного розвитку, диференціації ринку і споживчого попиту, посилення конкуренції, захисту торгових марок, розвитку засобів комунікації, розвитку роздрібної торгівлі.

Зараз більшість сильних брендів, представлених на світовому ринку, належать виробникам з США, Англії, Шотландії, Франції, Німеччини, Японії, Скандинавії, Швейцарії чи Італії. Ці країни представляють собою кращу групу

щодо іміджу бренду: на думку споживачів, якщо бренд створений в одній з цих країн або регіонів, то він володіє певним ореолом престижності, більш високою якістю, і покупці готові заплатити за нього більш високу ціну.

Однією з причин успіху та стійкості західних брендів є чітко сформульована, зрозуміла більшості споживачів їхня місія. Вона допомагає знайти і вибудувати сильну аргументацію, яка відображатиме вимоги ринку, а саме ринкову новизну бренду, наявність у нього особливих властивостей, які відповідають будь-яким незадоволеним раніше потребам та споживчим очікуванням [54].

Висновки до розділу 1. Розглянувши питання сутності бренду, який є торговою маркою та заробленою нею репутацією на ринку, яка відображає прихильність споживачів до марочних товарів, ми переконались, що в науковій літературі та бізнесовій практиці до сьогодні немає однозначного трактування поняття «бренд».

Також, донині ведуться дискусії з приводу того, чи тотожними є поняття «бренд» і «торгова марка». Ми вияснили, що бренд і торгова марка – це різні поняття, відзначили ті відмінності, які існують між ними: по-перше, торгова марка - це юридичне поняття, речове втілення бренду; по-друге, сам бренд, заснований на раціональних спонукальних мотивах споживачів, існує тільки у їх свідомості (емоції, асоціації і т.д.) і цінний саме цим.

Основні відмінності бренду і торгової марки наведені в табл.1.2.

Дослідили презентовані Ф.Котлером чотири різних ознаки торгової марки: властивості, переваги, цінність, індивідуальність. Також їй властиві якість товарів, їх ціни, реклама, престиж.

Отже, підсумовуючи розгляд сутності бренду, ми відзначити, що в основі будь-якого бренду є потужна торгова марка, а успіх першого залежить від таких факторів, як розуміння і врахування потреб споживачів, правильне позиціонування на ринку, цінність торгової марки для споживачів та ін.

Характерною ознакою успішних брендів є те, що всі найважливіші фактори враховуються як при їх створенні, так і в кампаніях із їх просування,

тобто у торговельних компаніях. В такому випадку бренд стає одним з найцінніших і найвагоміших інструментів маркетингу, тому важливо розглянути тлумачення і класифікацію брендів з позицій маркетингу, про що йтиметься далі.

Далі ми дослідили питання різних підходів до класифікації брендів, у тому числі маркетингову класифікацію, розкрили наповненість кожної із класифікаційних ознак (табл. 1.4). Для споживачів найбільш зрозумілими є товарні бренди, які знаходяться на відстані «витагнутої руки». Крім товарних, існують корпоративні бренди, особистісні бренди, географічні бренди, бренди подій, споживчі та високотехнологічні бренди.

Сучасна теорія також розділяє бренд за широтою охоплення споживачів на три категорії - локальний, національний і мультинаціональний (табл. 1.5).

Завершуючи розділ, ми дослідили питання брендингу, який покликаний створювати попит споживачів на товари і послуги. Основними цілями брендингу є популяризація компанії або бренду, підвищення впізнаваності бренду, ріст продаж і прибутку. Проте, аналогічно, як у випадку існування цілого ряду трактувань терміну «бренд», так можна виділити низку трактувань терміну «брендинг».

В сучасних умовах з'явилися нові підходи до створення та просування брендів, класична концепція брендингу починає поступово трансформуватися в бренд-білдінг - багаторівневу систему просування брендів, створення марочного капіталу.

Отже, брендинг можна визначити як процес створення та управління брендом, що є одним з головних нематеріальних активів сучасної компанії і надає їй певний набір конкурентних переваг в умовах економічної глобалізації.

Моделями сучасного брендингу є англо-американська (західна) і японська (східна). Вони пройшли тривалий шлях розвитку від зародження і до сьогодення, але в останнє десятиліття ХХ ст. в умовах глобалізації не тільки позначилися відмінності між двома названими моделями, але й похитнулись

підвалини їх застосування «у чистому вигляді», оскільки очевидним став їх взаємовплив і запозичення ознак і характеристик одна одної.

Кожна з названих моделей брендингу має свої переваги і недоліки, які треба враховувати компанії при виборі власної стратегії розвитку.

РОЗДІЛ 2.

ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА І ТЕХНОЛОГІЙ БРЕНДИНГУ

2.1. Загальна характеристика підприємства та його конкурентоспроможності

ТзОВ «Барком» засноване і розпочало свою діяльність у 1998 році. Сьогодні це сучасна вітчизняна компанія, яка займається вирощуванням свиней, великої рогатої худоби, іншої сільськогосподарської продукції, а також виготовленням та реалізацією продуктів їх переробки.

Підприємство побудувало свою діяльність за принципом вертикально-інтегрованого виробництва, яке поєднало обробіток посівних площ (7 тис. га), процеси зберігання зерна, рослинництво, м'ясопереробку, тваринництво і логістику. Товариство відновило роботу 20 тваринницьких ферм, в основному, у Львівській, частково Івано-Франківській і Тернопільській областях.

Головний офіс підприємства знаходиться в м.Львові по вул.Героїв УПА.

Основним напрямом діяльності, який найбільше відомий споживачам, є виробництво та реалізація свіжого м'яса та м'ясної продукції під торговою маркою «Родинна ковбаска» (ТМ «Родинна ковбаска»). Основні виробничі потужності по переробці м'яса та виготовленню м'ясної продукції розташовані в с.Підбірці Пустомитівського району Львівської області.

Підприємство засноване 18 років тому. Торгова марка з'явилася на декілька років пізніше. Засновником підприємства є Олег Баран. Назва ТзОВ «Барком» походить від прізвища родини Баран: «Барком» – Баран і компанія. За рік-два роботи з'явилася потреба торгової марки. Вона стала логічним

продовженням назви. Оскільки бізнес є родинним, а вироби ковбасні - звідси й назва торгової марки «Родинна ковбаска».

Основними цінностями в роботі підприємства є:

- ❖ висока і стабільна якість продукції, асортимент на будь-який найвимогливіший смак;
- ❖ використання сучасних технологій та найсучаснішого обладнання зі збереженням традиційних рецептів Галичини;
- ❖ розширення власної торгової мережі по всій Україні з метою бути ближче до кожного покупця;
- ❖ обслуговування високого рівня для задоволення потреб і перевершення сподівань наших покупців;
- ❖ створення сприятливого соціально-психологічного клімату в колективі, турбота про здоров'я кожного працівника, що своєю працею сприяють розвитку компанії;
- ❖ відновлення і розвиток тваринництва і сільського господарства в Україні;
- ❖ вихід на міжнародний ринок і створення позитивного іміджу України як високоякісного та конкурентоспроможного виробника м'ясних делікатесів [70].

ТМ «Родинна ковбаска» – це мережа магазинів, яка представлена в 11 областях - Львівській, Тернопільській, Івано-Франківській, Закарпатській, Чернівецькій, Волинській, Рівненській, Хмельницькій, Київській, Вінницькій, Житомирській.

Перший магазин «Родинної ковбаски» з'явився у Львові 2001 року. ТМ «Родинна ковбаска» налічує більше 200 магазинів. Кожен з яких має власний індивідуальний стиль та особливий дизайн. Тут можна придбати не лише широкий асортимент м'ясних виробів, а й молочну, овочеву та хлібобулочну продукцію. Це високоякісний товар за доступними цінами [71].

Підприємство за роки свого існування створило більше 1 тис. робочих місць, а покупці тривалий час, практично з моменту створення, довіряють бренду «Родинна ковбаска», який втілює найкращі стандарти якості та смаку.

Особливість підприємства-виробника і його мережі полягає у тому, щоб створити якісний та смачний продукт, максимально задовольнивши смаки покупців. Тому вимоги клієнтів для підприємства - на першому місці. Під них підлаштовується не лише асортимент продукції, а й розташування і формат магазинів. Підприємство активно переймає закордонний досвід в галузі торгівлі, перш за все, слідує за м'ясними новинками, які з'являються на європейському ринку, стежить в якому напрямку розвивається м'ясна промисловість закордоном і, відповідно, намагається нічим не поступатися європейським колегам.

На сьогодні магазини ТМ «Родинна ковбаска» облаштовані у національному дизайні та колоритному українському стилі. Саме цей фірмовий стиль магазинів обраний ще на самих початках створення підприємства і започаткування його торгової марки. Підприємство готове до змін, готове враховувати нові тенденції, запроваджувати власні «родзинки», але основна тенденція, до якої звикли покупці, залишиться.

Сьогоднішній вітчизняний покупець досить вибагливий, його вподобання та вимоги до продукції постійно змінюються, до її якості нинішній споживач ставиться дуже прискіпливо. Тому підприємство має за пріоритет наполегливу працю на усіх ланках виробництва та запровадженням інноваційних систем у роботі. Довіра покупців - це один з важливіших принципів роботи товариства на ринку м'ясної продукції. Такі підходи дають гідні результати.

З самого початку своєї діяльності підприємство тісно пов'язане з аграрним сектором. Потреба розвивати власну мережу прийшла з часом. Це було викликано тим, що, дбаючи про якість товару, повинен бути забезпечений максимальний контроль сировини, з якої виробляється кінцевий продукт. Зробити це можливо тільки маючи власні поля та ферми.

Керівництво компанії ставить собі за мету робити все, щоб розвивалось українське село, не стояли пустою необроблені землі, збільшувалась кількість робочих місць (особливо в Західних областях України, які мають економіку більше аграрну, ніж промислову), створювалась якісна вітчизняна продукція.

На підприємстві щорічно зростають обсяги виробництва продукції, впроваджуються нові технології, виробничі цехи оснащуються сучасним обладнанням, укомплектовується висококваліфікованим персоналом. Фахівці проходять навчання на найуспішніших підприємствах як в Україні, так і в Європі, оскільки керівництво вважає, що вчитись треба лише у кращих!

Товарні лінії та асортимент продукції ТзОВ «Барком», яка реалізується через торгівельну мережу «Родинна ковбаска», представлений в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Товарні лінії ТМ «Родинна ковбаска»

Як бачимо з таблиці, сьогодні підприємство випускає 10 товарних ліній продукції. Асортимент продукції налічує близько 100 найменувань. Найбільш розвинутими є товарні лінії варених ковбас, виробів зі свинини копчено-варених, рублених виробів, паштетів, паштетних ковбас, а також свіжого м'яса, м'ясопродуктів і м'ясних напівфабрикатів. Інші товарні лінії нараховують по 2-4-9 найменувань.

Щоб задовольняти запити споживачів, які стають все більш вимогливими до розмаїття та якості продукції, і водночас одержувати прибуток, м'ясопереробне підприємство повинно постійно переглядати і розширювати асортимент своєї продукції. ТзОВ «Барком» щорічно виводить на ринок 3-4 нових найменування продукції.

Завдяки спільним зусиллям менеджерів з продажу і тісній співпраці з оптовими покупцями вдалося домогтися високої якості ковбасних виробів. Вже кілька років працює «гаряча лінія», оператори якої приймають будь-яку інформацію щодо роботи підприємства та його розгалуженої торговельної мережі, якості продукції. Споживачі з різних регіонів часто пропонують свої «місцеві» рецепти приготування м'ясних копченостей та ковбасних виробів. Маркетологи, технологи та менеджери найцікавіші пропозиції приймають до уваги і використовують у виробництві.

Товариство завдяки сталому розвитку і постійній модернізації технологічних процесів, оновленню устаткування міцно тримає свої позиції серед аналогічних підприємств харчової промисловості.

Якість продукції підприємства визнано як авторитетними фахівцями у регіоні, а й у сусідніх областях. Завдяки цьому істотна частка продукції підприємства реалізується в сусідніх регіонах. Керівництво підприємства постійно працює над питанням розширення географії збуту продукції. Практично кожного року розширюється ринок кількох із сусідніх обласних центрів: у 2010 році - Луцьк, у 2011 році - Ужгород, у 2012 році - Хмельницький, 2014 - Житомир. Крім того, в уже охоплених ринках збуту кожного року відкривається по кілька нових торговельних точок. Наприклад, у Тернополі у 2011-2016 роках відкрились нові торгові точки по вул.15 Квітня, вул.Кривоноса, вул. Слівенській, вул. К.Савури та ін.

Такий підйом відбувається завдяки вдало обраним принципам роботи: виробництву лише високоякісної продукції, оснащенню устаткуванням від провідних вітчизняних виробників, а також Білорусі, Німеччини та Австрії, грамотному вибору партнерів і постачальників, орієнтації на масового споживача, продуманій ціновій політиці.

Основні техніко-економічні показники діяльності м'ясопереробного підприємства ТзОВ «Барком» у 2014-2016 роках наведені в табл.2.2.

Дані таблиці свідчать про нарощуванням підприємством обсягів виробництва продукції. Так, у 2015 році в порівнянні з 2014 роком обсяг виробництва зріс на 9,6 млн. грн. або на 9,3%. У 2016 році темпи росту сповільнились, але залишились позитивними: +1,7 млн. грн. або 1,5%. Таке збільшення мало місце за рахунок освоєння виробництва нових видів продукції та вихід на ринки ще декількох сусідніх областей.

Загалом, на початок 2017 року підприємство досягло рівня виробництва і реалізації продукції близько 114 млн. грн. на рік.

При нарощуванні обсягів виробництва і збуту протягом останніх років знижується собівартість реалізованої продукції. Це пояснюється, насамперед,

зниженням витрат на сировину. Відгодівельні підрозділи товариства поставили на відгодівлю породи свиней, які дають більший вихід високоякісного м'яса і менший відсоток сала.

Таблиця 2.2

Основні техніко-економічні показники роботи ТзОВ «Барком» у 2014-2016 роках*

** До уваги береться чисельність зайнятих у виробничих і торговельних підрозділах підприємства (без сільськогосподарського виробництва і логістики)

Крім того, розширились посівні площі під зерновими та іншими культурами, що забезпечило здешевлення сировинної бази для відгодівлі свиней.

Налагоджені кооперовані зв'язки з виробниками курей-бройлерів (ПрАТ «Миронівська птахофабрика», ПАТ «Володимир-Волинська птахофабрика») та освоєння виробництва нових найменувань м'ясної продукції з курятини або з вмістом курятини, в кінцевому підсумку вплинуло на зниження витрат на сировину і на собівартість готової продукції. Це пояснюється нижчою собівартістю м'яса птиці в порівнянні зі свининою чи яловичиною.

У 2015 році собівартість реалізованої продукції зросла на 4,4 млн. грн. або на 5,2% в порівнянні з 2009 роком, а у 2016 році в порівнянні з 2015 роком - знизилась на 6,9 млн. грн. або на 7,7%. Така ж тенденція до зниження витрат на виробництво і реалізацію продукції збереглась й у 2017 році.

Як на дивно, але підприємству вдалось на фоні тотального подорожчання паливо-мастильних матеріалів, енергоносіїв, підвищення рівня заробітної плати добитись здешевлення виробництва і збуту продукції за рахунок таких факторів:

- 1) відмови від газу при виконанні основних, допоміжних та обслуговуючих технологічних процесів (копчення продукції, опалення приміщень); підприємство перевело котельні на використання деревних палетів для опалення і стружку дерев твердих порід для коптіння;

- 2) завершення процесу оснащення усього автопарку, в тому числі легкових автомобілів, газобалонним обладнанням, що суттєво вплинуло на споживання бензину;
- 3) збільшення посівних площ і поголів'я свиней і ВРХ, що дозволило знизити витрати на сировину.

Зниження собівартості продукції на фоні зростання загального обсягу її реалізації призвело до росту валового прибутку підприємства: на 5,2 млн. грн. або на 29,6% він зріс у 2015 році в порівнянні з попереднім роком; у 2016 році приріст прибутку становив 38,4% або 8,7 млн. грн. в абсолютному вимірі.

Така ситуація свідчить про достатньо сильні позиції підприємства на ринку та «набирання обертів» у виробництві та збуті м'ясної продукції.

Загальна чисельність зайнятих на підприємстві, крім підрозділів, які спеціалізуються на сільськогосподарському виробництві (ферми, відгодівельні комплекси, рослинництво, технічні підрозділи по їх обслуговуванню), становила на початок 2017 року 468 чол., в тому числі у виробництві 290 чол. і в торгівельній мережі 178 чол. Відносно чисельності працівників, то також помітною є тенденція до її збільшення: у 2014 році - 432 чол., у 2015 році 457 чол. (на 5,8% більше). У 2016 році приріст чисельності склав 2,4%. Причому відносний приріст чисельності працівників у виробничих і торгівельних підрозділах майже однаковий (2,5% і 2,3% відповідно). На початок 2017 року на підприємстві було 13 вакантних посад.

Однак, у 2016 році помітним є зниження темпів росту продуктивності праці. Це пояснюється перевищенням темпів росту чисельності персоналу (+2,4%) в порівнянні з темпами росту обсягу виробництва і реалізації продукції (+1,5%). В абсолютному вимірі середньорічна продуктивність праці у 2016 році становила 243,7 тис. грн./чол. У відносних вимірниках цей показник знизився в порівнянні з 2015 роком на 0,9%.

Досить помітним протягом останніх трьох років є збільшення вартості основних виробничих фондів. Підприємство постійно оновлює свою техніко-технологічну базу, купує нове обладнання для розширення виробництва і

торгівельної мережі. У 2015 році було придбане нове обладнання для виробництва сардельок виробництва Німеччини вартістю 1,4 млн. грн., дві промислові коптильні печі вартістю 0,4 млн. грн. кожна, холодильне устаткування вітчизняного виробництва на 2,2 млн. грн. та інші основні фонди. У 2015 році підприємство вкладало кошти в основному у виробництво. В порівнянні з попереднім роком середньорічна вартість основних виробничих фондів майже на 5,3 млн. грн. або на 22,4%.

У 2016 році приріст вартості фондів склав 5 млн. грн. або 17,3%. У цьому році основні витрати підприємства були спрямовані на розширення торгівельної мережі та оснащення торгових точок необхідним ваговим, холодильним та іншим обладнанням.

У зв'язку із суттєвим збільшенням середньорічної вартості основних виробничих фондів протягом останніх років знизився показник фондівіддачі. Так, у 2015 році в порівнянні з попереднім роком вона знизилась на 10,7% і становила 3,88 грн. У 2016 році збереглась ця тенденція: фондівіддача становила 3,36 грн., що є на 13,4% нижчим показником, ніж у 2015 році. При цьому показник фондівіддачі залишається достатньо високим, а його зниження пояснюється значно вищими темпами росту середньорічної вартості основних виробничих фондів в порівнянні з темпами росту обсягу виробництва і реалізації продукції, наприклад, у 2016 році +17,3% проти +1,5%.

Приріст у 2016 році показника рентабельності продукції на 12,6% і досягнення ним рівня 37,8% пояснюється зниженням собівартості реалізованої продукції та відповідним ростом величини валового прибутку. У 2015 році рентабельність продукції становила 25,2%, що на 4,7% більше, ніж в попередньому календарному році.

Загалом, якщо оцінити теперішній стан підприємства, то можна сказати, що він є достатньо стабільним і має хороші перспективи до покращення, тобто можна стверджувати про зміцнення його конкурентних позицій та посилення конкурентоспроможності.

Для того, щоб визначитись із напрямками розвитку торгової марки «Родинна ковбаска» та її використання у маркетинговому механізмі, необхідно оцінити рівень конкурентоспроможності підприємства.

Конкурентоспроможність підприємства - це відносна характеристика, яка відображає відмінності у розвитку даної фірми від розвитку конкурентних фірм за ступенем задоволення своїми товарами потреб людей і по ефективності виробничої діяльності [60].

Для оцінки конкурентоспроможності підприємства використовуються певні показники, які свідчать про ступінь стійкості його становища на ринку, спроможність виготовляти продукцію, яка користується попитом на ринку й забезпечує підприємству одержання намічених та стабільних кінцевих результатів.

До таких показників відносяться:

- 1) відношення вартості реалізованої продукції до її кількості за поточний період;
- 2) відношення прибутку до загальної вартості продажу; підвищення цього показника свідчить про підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства;
- 3) відношення загальної вартості продажу та вартості нереалізованої продукції свідчить про спад попиту на продукцію фірми та затоварювання готової продукції;
- 4) відношення загальної вартості продажу та вартості матеріальних виробничих запасів показує, що сталося в діяльності підприємства: або зниження попиту на готову продукцію, або збільшення запасів сировини; зменшення цього показника свідчить про уповільнення обігу запасів;
- 5) відношення обсягу до суми дебіторської заборгованості показує, яка частка реалізованої продукції поставлена покупцям на основі комерційного кредиту [60].

Підприємство, яке має більш низькі витрати виробництва, отримує більш великий прибуток, що дозволяє розширювати обсяги виробництва,

підвищувати його технічний рівень, економічну ефективність та якість продукції, а також удосконалювати систему збуту. В результаті його конкурентоспроможність та конкурентоспроможність продукції, яка ним виробляється, підвищуються. Це сприяє збільшенню частки підприємства-виробника на ринку за рахунок інших фірм, які не мають таких фінансових та технічних можливостей.

Важливе значення для оцінки конкурентоспроможності підприємства має аналіз витрат обігу, який обчислюється відношенням величини збутових витрат до розмірів одержаного ним прибутку. Аналіз витрат обігу дозволяє виявити невиробничі витрати по всій системі товарного руху від продавця до покупця.

Таким чином, оцінка конкурентоспроможності підприємства на ринку або його сегменті побудовані на ретельному аналізі його технологічних, виробничих, фінансових та збутових можливостей.

Конкурентоспроможність можна оцінювати шляхом порівняння конкурентних позицій кількох підприємств на певному ринку з використанням ряду критеріїв, основними з яких є:

- використовувані підприємством технології;
- потенційні можливості обладнання;
- рівень укомплектованості персоналом та його кваліфікація;
- прогресивність системи управління;
- рівень маркетингової політики та стан комунікацій;
- своєчасне та в повному обсязі виконання взятих зобов'язань за укладеними угодами як з постачальниками, так і покупцями продукції;
- асортимент продукції, обсяги її виробництва та рівень витрат;
- якість продукції, рівень їх відповідності міжнародним стандартам;
- імідж підприємства;
- комерційні умови (надання кредитів, знижок);
- організація збутової мережі (форма збуту, система товароруку);
- постійне оновлення продукції на основі власних розробок та винаходів, забезпечених патентним захистом.

Також конкурентні позиції ТзОВ «Барком» можна оцінити за показником рентабельність продажу продукції (обороту) ($P_{реал}$) - відношення прибутку від реалізації продукції до обсягу реалізованої продукції (РП):

$$P_{реал} = П_{реал} / РП \times 100, \% [8] \quad (2.1)$$

Якщо проаналізувати цей показник по підприємству за останні три роки, то його динаміка має вигляд:

$$P_{реал\ 2014} = 17450 / 102700 \times 100 = 17\%;$$

$$P_{реал\ 2015} = 22621 / 112320 \times 100 = 20\%;$$

$$P_{реал\ 2016} = 31312 / 114056 \times 100 = 27\%.$$

Як бачимо, висхідна динаміка розрахованого показника свідчить про підвищення конкурентоспроможності підприємства. Розрахунок решти показників є ускладненим через недостатність вихідної інформації, але якщо звернути увагу на перераховані критерії забезпечення конкурентоспроможності підприємства, то можемо відзначити, що всі вони мають місце, оскільки рівень прибутковості роботи підприємства та розширення його ринкового сегменту є найкращим індикатором посилення його конкурентних позицій.

Одним із критеріїв та факторів забезпечення конкурентоспроможності ТзОВ «Барком» є зміцнення, покращення іміджу підприємства на ринку як один із напрямків його маркетингової політики. Імідж підприємства формується за рахунок розвитку брендів «Родинна ковбаска» і «Хліборія». Про роль одного з них, а саме «Родинної ковбаски» йтиметься далі.

2.2. Характеристика нематеріальних активів підприємства та місце серед них його брендів

Основною метою будь-яких маркетингових заходів торгових підприємств є підвищення їх конкурентоспроможності, завоювання більшої частки на ринку, нарощування обсягів продажу та величини прибутків. У цьому процесі торговельні підприємства використовують усі свої ресурси: матеріальні і нематеріальні.

Однак, впродовж останніх років за умови існування на ринку безлічі аналогічних товарів, у тому числі, продуктів м'ясопереробки, на перший план виступають не матеріально-речові складові конкурентоспроможності (матеріально-технічна база, логістика, використовувана сировина тощо), а саме нематеріальні ресурси. Усе частіше зброєю у конкурентній боротьбі є саме нематеріальні ресурси, до яких належить і бренд торгового підприємства. Тому зупинимось на них детальніше.

Важливим чинником забезпечення конкурентоспроможності торгового підприємства є його гудвіл. Цей термін має багато синонімів: ділова репутація, імідж, довіра та ін. Вони використовуються у різних сферах економіки підприємства, бухгалтерському обліку, цивільному праві, економічній теорії, засобах масової інформації.

Найбільш широко відомими і використовуваним є термін «ділова репутація», тому зупинимось на охарактеризуємо його більш детально.

Ділова репутація підприємства, яке працює на конкурентному ринку, є її головним нематеріальним активом, який має значну вартість і над яким необхідно постійно працювати. Проте в більшості компаній і підприємств немає програм захисту репутації та покращення її характеристик. Якщо для аналізу і характеристики корпоративного іміджу можна застосовувати такі поняття, як пізнаваність, довіра, орієнтація на споживача, якість управління, емоційність, чуттєвість, інноваційність, то для опису ділової репутації слід використовувати характеристики, засновані на системі цінностей - чесність, етичність, порядність, повага, автентичність, відповідальність, висока самооцінка і т.д. [56].

За останні півтора десятки років частка вартості ділової репутації в загальні вартості західних компаній зросла з 18% до 82%. Аналітики відзначають, що підвищення індексу ділової репутації підприємства на 1% дає приріст ринкової вартості на 3%, вартість ділової репутації підприємства зростає, якщо воно стимулює довіру споживачів до власної продукції [56]. Хоча

по всьому світу компанії витрачають на створення свого доброго імені мільйони доларів, проте ділову репутацію важко кількісно оцінити.

Для оцінки ділової репутації необхідно знати дві речі: із чого складається репутація підприємства і на чому вона ґрунтується, тобто хто є її носіями. В економічній літературі і результатах досліджень провідних аналітичних компаній охарактеризована значна кількість підходів, чинників та компонентів ділової репутації. Найпопулярнішими факторами ділової репутації в таких рейтингах та дослідженнях є:

- 1) фінансова стабільність;
- 2) соціальна відповідальність;
- 3) якість продукції;
- 4) професійні кадри;
- 5) авторитет і репутація керівника;
- 6) ефективність маркетингу [68].

Разом з тим, усі фактори, які впливають на конкурентоспроможність підприємства, можна розділити на зовнішні і внутрішні [49].

Зовнішні фактори включають:

- фактори виробництва, які впливають на формування конкурентної переваги підприємства протягом усього його виробничого процесу;
- активність конкурентів;
- величина і динаміка попиту, його цінова еластичність;
- фази життєвого циклу попиту;
- вимогливість споживачів до якості продукції;
- дії уряду та їх вплив на підприємство;
- випадкові події.

Всі ці фактор взаємопов'язані і взаємозалежні між собою.

До внутрішніх факторів конкурентоспроможності підприємства можна віднести ринкову та екологічну ефективність, ефективність витрат і менеджменту [14].

Встановити взаємозв'язок між категоріями «ділова репутація» і «конкурентоспроможність підприємства» можна за допомогою рис.2.1.

Виявляється, що ці два поняття мають однакові складові та фактори, тобто факторами ділової репутації як складової конкурентоспроможності підприємства є конкурентоспроможність продукції (ціна, якість, концепція), емоційна привабливість, фінансовий стан, ефективність використання активів, ефективний менеджмент, ефективний маркетинг, виробничий процес, кадри, інноваційний потенціал, екологічна ефективність, законслухняність.

Тому ділову репутацію можна розглядати як складову конкурентоспроможності підприємства, яка відображає суспільну оцінку реальної і потенційної спроможності підприємства вивчати ринок, проектувати, виготовляти і реалізовувати продукцію, кращу за своїми параметрами і більш привабливу для споживачів. Вона (ділова репутація) залежить від усіх перелічених вище факторів.

Для оцінки ділової репутації ТзОВ «Барком» скористаємось залежністю:

$$V_i = n_i / n, [68] \quad (2.2)$$

де V_i - вага i -го фактора ділової репутації та конкурентоспроможності підприємства;

n_i - кількість рейтингів (дослідників, досліджень) ділової репутації та конкурентоспроможності підприємства, в яких згадується i -ий фактор ділової репутації підприємства та його конкурентоспроможності відповідно;

n - загальна кількість рейтингів (досліджень) ділової репутації та загальна кількість дослідників конкурентоспроможності підприємства.



Рис. 2.1. Порівняння факторів ділової репутації та факторів конкурентоспроможності підприємства [68]

У 2015 році керівництво підприємства проводило протягом цілого року електронне опитування споживачів своєї продукції за певними параметрами свого іміджу та конкурентоспроможності. Набір факторів ділової репутації та конкурентоспроможності дещо кількісно відрізнявся від описаних вище, але оцінюючи діяльність підприємства на ринку протягом 2016 року та за окремими показниками 2017 року, можемо скласти підсумкову таблицю

рейтингу факторів конкурентоспроможності та ділової репутації ТзОВ «Барком» (табл.2.3).

Таблиця побудована таким чином, що, наприклад, фактор конкурентоспроможності продукції при опитуванні зазначався в половині випадків, тому його вага в оцінці іміджу підприємства складає 0,5. Аналогічним чином визначаємо вагу конкурентоспроможності продукції як фактор забезпечення конкурентоспроможності підприємства, він становить 0,375. Середньозважений показник цих двох величин 0,438 і дає нам рейтинг показника конкурентоспроможності продукції - 4 в сукупності факторів ділової репутації як складової конкурентоспроможності підприємства.

Як бачимо з таблиці, трійку найбільш впливових факторів ділової репутації, які впливають на конкурентоспроможність підприємства, складають: фінансовий стан підприємства, ефективність маркетингу та кадрове забезпечення. Замикають рейтинг такі фактори, як ефективність використання активів, ефективний менеджмент та екологічна ефективність.

Таблиця 2.3

Результати обчислення рейтингу факторів ділової репутації як складової конкурентоспроможності підприємства*

*Примітка: складено автором за матеріалами досліджень, проведених ТзОВ «Барком»

Нетрадиційними об'єктами нематеріальних активів підприємства є ноу-хау і комерційна таємниця, тобто той досвід, який набутий його колективом впродовж майже півтора десятка років функціонування на ринку, організаційні підходи до виробництва і реалізації продукції, відпрацьовані канали збуту та створення потужної збутової мережі.

Комерційну таємницю становлять рецептура ковбасних виробів, технологія приготування делікатесних рулетів та виробництва копченостей. Вони ретельно оберігаються, оскільки дають можливість здобути та підтримувати конкурентні переваги підприємства на ринку м'ясопродуктів.

В маркетинговому механізмі підприємства та підвищенні його конкурентоспроможності суттєвий роль відіграють його бренди як елементи нематеріальних активів.

Про сутність бренду, співвідношення понять «торгова марка» і «бренд», а також змістове наповнення брендингу йшлося у розділі 1 кваліфікаційної магістерської роботи.

Лише зазначимо, що головним призначенням бренду є підтвердження високої якості продукції, підтримання високого іміджу товаровиробника. Відомі торгові марки значно більше підвищують ціну продукції, ніж виробники - конкуренти без відомого статусу [41]. Сьогодні товари без марок стають на ринку неконкурентоспроможними, а значна частина вітчизняних споживачів у більшості випадків схильні або явно віддають перевагу «марочним» товарам і послугам.

Збільшення ринкової вартості підприємства значною мірою досягається завдяки використанню успішного бренду. Вона допомагає підвищити ефективність маркетингових програм, впливає на формування лояльності споживачів, що, в свою чергу, зміцнює конкурентні позиції та збільшує прибутковість діяльності підприємства.

Для створення ефективного бренду важливо розібратися в трьох основних поняттях: імідж бренду, унікальність бренду, позиціонування бренду (рис.2.2).

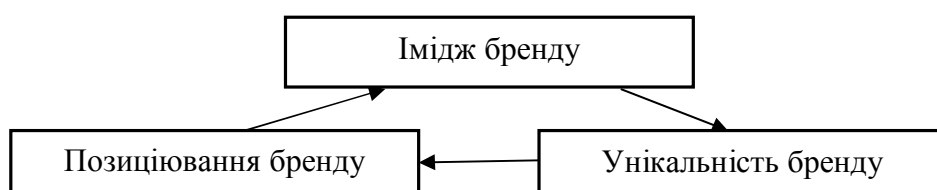


Рис. 2.2. Основні складові ефективного сприйняття бренду [15]

Імідж бренду зорієнтований на конкретну ситуацію на ринку, яка склалась саме сьогодні. Імідж завжди визначається споживачем: його інтересами, побутом та поведінкою в житті

Створення унікальної бренду - це процес, який відрізняється від простого впізнавання. Бренд повинен відображати сутність товару чи послуги, показувати кращі характеристики їх якості, що стали об'єктом споживчих уподобань.

Позиціонування бренду - це його місце на ринку відносно основних конкурентів.

Досліджуване нами підприємство «Барком», як вже зазначалось, ще на ранніх етапах своєї діяльності створило торгову марку «Родинна ковбаска». Сьогодні вона перетворилась на досить відомий не лише в Західному регіоні України бренд. Всі торговельні точки - фірмові магазини в 11 областях України працюють під цим брендом. Він на сьогодні є досить пізнаваним у тих населених пунктах, в яких торгівля продукцією ТзОВ «Барком» провадиться вже кілька років.

Трохи пізніше товариство опанувало ще один напрямок виробництва і торгівлі - випікання хліба, хлібобулочних і кондитерських виробів. Цю продукцію підприємство реалізовувало під торговою маркою «Родинна кондитерська». Але еволюція її розвитку привела до створення торгової марки «Хліборія».

ТМ «Хліборія» – хліб, булочки, вироби зі слоїного тіста, смажена на олії продукція, торти – таким виглядає асортимент власної пекарні ТзОВ «Барком». Рецептúra виробів схожа на ту, за якою борошняні вироби готували ще наші бабці: жодних емульгаторів та харчових добавок. В асортименті – хліб із натуральних заквасок, звичайний пшеничний, житній із чорносливом і зерновими, а також дієтичні вироби, зокрема, хліб із гречаного борошна із додаванням льону. Загалом ТМ «Хліборія» пропонує більше десятка видів різноманітного хліба.

Також в асортименті – багет французький, виготовлений за найсучаснішими технологіями та справжнім французьким рецептом. А також близько 30 видів здоби з прісного та здобного тіста. З яблучною, вишневою, сливовою, капустяною та сирною начинками.

На власній пекарні готують також смажені на олії вироби, як солодкі, так і солоні. Їх виробляють за опарним методом. Серед асортименту випічки ТзОВ «Барком» – торти, пляцки, тістечка, печиво.

Новий напрямок – слоїні вироби (близько 20 різновидів) і штруделі. У цих виробках за начинку слугують корисні для здоров'я людини яблука, родзинки, курага та чорнослив. З домашнього сиру власного виробництва на пекарні «Баркому» виробляють популярний серед покупців сирник [71].

ТМ «Хліборія» зараз перебуває на шляху до повноцінного бренду, його впізнаваність відстає від добре відомого бренду «Родинна кондитерська».

Разом з тим, товариство має можливість за рахунок обох брендів значно посилити свої конкурентні позиції. Обмежуватись Західним регіоном та ще кількома містами за його межами для такого підприємства є недостатнім, його потужності та потенціал дозволяє робити ставку на загальнодержавний ринок. Тому актуальним є питання удосконалення управління брендом як нематеріальним активом підприємства та маркетинговим інструментом, про що йтиметься далі.

2.3. Аналіз технологій брендингу торговельного підприємства

Як ми згадували у попередньому питанні, бренд стає суттєвим нематеріальним активом підприємства, вартість якого може значно перевищувати вартість матеріальних активів підприємства. Створення бренду потребує значних капіталовкладень, тому помилки при створенні брендів коштують для підприємств дуже дорого та мають значний вплив на їх життєдіяльність. Часто технологія брендингу на підприємствах використовується безсистемно та ситуативно, що призводить до низької її результативності.

Аналіз розвитку технології брендингу в Україні виявив нерівномірність її впровадження в діяльність підприємств: підприємства, які оперують на ринках товарів та послуг індивідуального споживання більш активно використовують переваги брендингу, ніж підприємства, які оперують з товарами промислового

попиту. Це пов'язано, перш за все, з відсутністю ефективних та обґрунтованих технологій промислового брендингу.

Такими обставинами пояснюється актуальність аналізу теоретичних і прикладних технологій створення та розвитку брендів на сучасному етапі. На сьогодні майже відсутні систематизовані знання, структуровані технології, які б висвітлювали всі аспекти створення брендів та могли б використовуватися фахівцями торговельних підприємств для формування стійкої ринкової позиції.

Помітною є значна увага, яка приділяється споживчим брендам, а саме з такими працюють торговельні підприємства. Разом з тим, відсутні адаптовані технології промислового брендингу, в той час, як потреба в прикладних та теоретичних розробках на промислових ринках дуже висока.

Однак, дуже складно сьогодні підприємствам, особливо таким як ТЗОВ «Барком», які фактично є диверсифікованими компаніями, що поєднують сільськогосподарське виробництво, м'ясопереробку, хлібопекарне виробництво і торгівлю, «вийхати» на самих споживчих брендах. Диверсифікація необхідна не лише у виробництві, а й брендингу.

Як свідчить досвід та вивчення сучасного становища на вітчизняних ринках, переважна більшість частими є випадки, коли підприємства наштовхуються не на необхідність створювати бренд з самого початку, а з необхідністю виправляти існуючу ситуацію, яка сформувалась внаслідок попередньої діяльності підприємства. За таких умов діяти так, ніби підприємство розпочинає ринкову діяльність спочатку невірно. Обов'язково необхідно враховувати той імідж, який вже сформувався, та позбавитися від негативного іміджу, і посилювати позитивні аспекти іміджу. В таких випадках мова йде про технологію ребрендингу.

Основними відмінностями брендингу від ребрендингу є (рис.2.3):

Певний образ підприємства вже існує, його необхідно враховувати: нівелювати негативне сприйняття та посилювати позитивні фактори. Розробляється не тільки «ідеальна», бажана, модель бренду та бренд-комунікацій, але й трансформаційна модель. Тобто необхідно формувати

трансформаційну модель, що дозволяє перейти від існуючої моделі до «ідеальної», згідно якої має функціонувати бренд. Якщо не формувати таку модель, то радикальна зміна моделі функціонування бренду може призвести до значних втрат на підприємстві.



Рис.2. 3. Відмінності міжбрендингом та ребрендингом [67]

Вносити зміни до існуючого бренду - це не те саме, що формувати новий бренд. Тому слід розуміти, які позиції займає бренд, в чому його недоліки та переваги, враховувати їх при формуванні нової ринкової позиції, нових цінностей та основного інформаційного посилання. Для того, щоб потенційні та існуючі споживачі сприйняли та повірили новій ринковій пропозиції компанії.

Прикладом ребрендингу на досліджуваному нами підприємстві є ТМ «Хліборія», яка є ребрендингом ТМ «Родинна ковбаска», яка проіснувала кілька років і не виправдала покладені на неї надії. Справа у тому, що словосполучення «Родинна ковбаска» - «Родинна кондитерська» близькі за вербальним та зоровим сприйняттям. Вони окремо не викликають у споживачів стійкого запам'ятовування. Переважна більшість покупців слово «Родинна...» (якщо мова йде про магазин, який відвідують) асоціюють з виробником смачних ковбас, копченостей, м'ясних напівфабрикатів та ін., «...кондитерська»

навіть не береться до уваги. Такий бренд треба було «виправити», замінити на такий, який мав би унікальну назву: слово, позначення та ін. Було прийняте рішення про ребрендинг і сьогодні ТМ «Хліборія» є достатньо впізнаваною. Вироби під цим брендом беруть участь у багатьох виставках, презентаціях, ярмарках, реалізуються у фірмових магазинах ТЗОВ «Барком», тобто «розкрутка» нового бренду активно триває.

Проведений аналіз теорії та практики брендингу дозволив виявити, що відсутній загальний алгоритм реалізації системи дій для створення сильного конкурентоздатного бренду будь-якого підприємства. Тому розглянемо алгоритм створення бренду, який дозволяє підприємствам послідовно впроваджувати заходи зі створення сильного бренду.

Такий алгоритм дозволяє використовувати системний підхід до формування та управління брендом, розкриває послідовний та логічний перелік дій, необхідних для створення бренду, та може бути використаний як основа для розподілу на підприємстві функцій щодо реалізації бренд-менеджменту.

1 етап – початок процесу: ідея, товар, послуга і т.д.

2 етап – дослідницький: аудит ситуації; для реалізації дослідницького етапу застосовуються різні технології: кабінетні дослідження (дослідження на базі вторинної інформації), кількісні дослідження (опитування цільової аудиторії), якісні дослідження (фокус-групи, глибинні інтерв'ю).

3 етап – стратегічний: розробка бренд-платформи; центральним елементом етапу є розробка позиціонування бренду. Метою позиціонування є створення у споживачів такого враження про підприємство або продукт відносно конкуруючих товарів, що дозволить ухвалити рішення щодо його придбання. Інакше кажучи, позиціонування – це процес керування думкою споживачів щодо місця вашого бренду серед безлічі різних марок даної або суміжної товарної групи.

Позиціонування бренду є невід'ємною частиною цілісного образу, що формується у свідомості споживача й іменується брендом. Воно базується на тому, як споживачі сприймають і оцінюють призначення, користь і вигоду,

якість і надійність переваги, й інші характеристики товару або послуги. Після визначення позиціювання розробляється ідентичність бренда.

4 етап: розробка системи бренд-ідентифікації. Під ідентичністю бренду розуміють унікальний набір ознак, за якими споживач розпізнає марку. Ці ознаки діляться на дві групи: до першого ставляться такі властивості, які можна побачити, почути, помацати, спробувати на смак, запах і т.д. - атрибути бренду. Друга група – характеристики бренду, до яких ставляться будь-які асоціації, відносини, почуття й оцінні судження, які споживач пов'язує з брендом.

Після реалізації цього етапу можливе проведення тестування, для одержання зворотної реакції від потенційних споживачів.

5 етап: розробка системи бренд-комунікацій. Це етап, без якісної й грамотної реалізації якого, неможливо сформувати бренд у свідомості споживачів. Від того, на скільки правильно підібрані канали та інструменти комунікацій із цільовою аудиторією, на скільки точно і ясно донесені всі переваги та позиціювання бренду, залежить, що в остаточному підсумку будуть знати споживачі про нього. На скільки сформовані враження будуть відповідати тому, які необхідно було б сформувати. Однак, сприйняття бренду (*brand image*) часто відрізняється від розробленого подання. Тому завдання брендингу полягає в тому, щоб, грамотно вимірюючи споживче сприйняття бренду та вміло управляючи маркетинговими комунікаціями, домогтися максимального збігу запланованого образу бренду і такого, яким його сприймають споживачі.

6 етап: розширення бренд-комунікацій (розвиток бренду). Він складається з цілого ряду підетапів.

6.1. Розробка кампанії просування/рекламної кампанії:

- визначення цілей і бажаного результату;
- визначення аудиторії впливу;
- вибір оптимальних каналів комунікацій;
- розробка системи аргументації;
- розробка носіїв інформаційного впливу;

- визначення контенту інформаційного впливу;
- розробка медіаплану.

6.2. Розробка творчої концепції кампанії просування:

- адаптація або формування візуального і вербального образу бренду до завдань кампанії просування;
- розробка ідеї основного рекламного послання;
- розробка концепт-дизайну інформаційних носіїв;
- дизайн інформаційних носіїв.

6.3. Реалізація кампанії просування. Цей етап реалізується протягом усього життєвого циклу бренду. За допомогою окремих рекламно-інформаційних компаній вирішуються різні завдання, які виникають у певний період життєвого циклу бренду.

Протягом всіх етапів можна впроваджувати тестування окремих елементів і розробок. При цьому обов'язково необхідно пам'ятати, що до результатів тестування треба ставитися грамотно - ряд успішних сьогодні на ринку брендів, при первинному їхньому тестуванні мали повний провал.

7 етап: ребрендинг. Необхідність реалізації цього етапу виникає у випадку діагностики, що є причиною невідповідності реальних результатів діяльності бренду від запланованих. Має місце втрата актуальності позиціонування та споживчих цінностей.

Наведений алгоритм дій по створенню бренду дозволяє реалізовувати фахівцям підприємств технологію брендингу, ефективно розподіляючи етапи між різними службами підприємства та послідовно впроваджуючи необхідні заходи.

Використання алгоритму дозволяє планувати усі необхідні ресурси, формувати календарний план та синхронізувати його з виробничим планом, контролювати кожен з етапів та, в разі необхідності, коригувати.

Охарактеризовані методологічні підходи до формування бренду є своєрідною «канвою», скориставшись якою кожне підприємство з врахуванням

специфіки середовища, бізнесу, продукції може якомога ближче підійти до створення ефективного бренду.

Формування бренду не є самоціллю підприємства. Його кінцевою метою є та віддача, яку підприємство очікує одержати від бренду, тобто ефективність використання бренду. Проводячи оцінку ефективності використання бренду доцільно базуватись на його визначенні як соціально-економічної категорії. Сутність цієї категорії, як зазначалось, полягає у створенні унікальної цінності, пропонованої споживачам, у якій поєднані економічні, емоційні та соціальні вигоди, які створює товар і які формують позитивні асоціації у споживачів і дають можливість посилювати вплив на ринок.

Оцінку ефективності використання бренду доцільно здійснювати в двох напрямках: економічному і соціальному. Економічний підхід відображає результати використання бренду для зростання його ринкової вартості, а соціальний підхід - вплив маркетингових комунікацій на формування певного образу товару в свідомості споживачів та рівень їх емоційного задоволення від використання бренду [59].

Економічну ефективність використання бренду варто здійснювати з врахуванням:

- 1) економічних результатів діяльності самого підприємства, тобто збільшення прибутків внаслідок використання бренду як нематеріального активу;
- 2) змін у суб'єктів зовнішнього середовища - зацікавлених сторін: споживачів, дистриб'юторів, конкурентів, держави, інвесторів тощо; такими змінами можуть бути, наприклад, для споживачів - придбання більш якісної продукції, додаткові сервісні послуги та ін.

Соціальна ефективність використання бренду оцінюється шляхом експертного опитування зацікавлених аудиторій за допомогою анкетування. Але про середовище брендингу йтиметься в наступному розділі роботи.

Варто зазначити, що існують також і недоліки при використанні бренду, які також впливають на конкурентоспроможність підприємства, але вже

негативно. Це пов'язано з тим, що створення бренду вимагає чималих коштів, які витрачаються на розробку ідеї, дизайну, упаковки, на реєстрацію, на підтримку марки (рекламу). При цьому, якщо один із товарів, які реалізуються під даним брендом, зазнав поразки, то від цього страждає репутація і конкурентоспроможність всього підприємства.

Досліджуване нами підприємство «Барком» сьогодні реалізує свою продукцію під двома згаданими вище брендами, причому «Родинна ковбаска» є достатньо «розкрученим» брендом, який добре працює на ринку як маркетинговий інструмент. Бренд є добре відомим, впізнаваним завдяки вдало розробленому логотипу та фірмовому стилю.

Фірмовий стиль виконаний у художньому стилі, близькому до примітивізму з елементами гумору. Зображення української родини на фоні хатинки під стріхою з лелекою на даху, млина та парою-другою свійської живності - вгодованої свинки, кози і бичка, викликає асоціації з нашими українськими традиціями у створення продукції, асоціації з її натуральністю, свіжістю. Тим більше, що слоганом підприємства є «Ми ввечері зробили - ви вранці купили».

Сьогодні ТМ «Родинна ковбаска» впевнено крокує по шляху зміцнення бренду. Для цього найважливішою умовою є збільшення ринкової частки, яка може зрости за рахунок «просування» м'ясних і ковбасних виробів в інші регіони України та вихід на зовнішні ринки. Поряд з нею ТМ «Хліборія» перебуває на початкових етапах свого розвитку і має пройти тернистий шлях до перетворення її у повноцінний і ефективний бренд.

Висновки до розділу 2. У розділі ми охарактеризували діяльність ТЗОВ «Барком», яке відоме споживача в більшій мірі за продукцією ТМ «Родинна ковбаска» та одноіменною мережею роздрібних магазинів по торгівлі ковбасами, копченостями, іншими м'ясними виробами та напівфабрикатами.

Досліджуване підприємство є вертикально диверсифікованою компанією, яка поєднує сільськогосподарське виробництво (рослинництво і тваринництво), зберігання зерна, логістику, хлібоперане виробництво, фірмову торгівлю. На

підприємстві в усіх підрозділах зайнято більше 1 тис. чол., воно обробляє 7 тис. га орних земель, відновило за роки існування 20 тваринницьких ферм, а постачає свою продукцію в 11 областей України. Головний офіс компанії знаходиться у м. Львові, а виробничі потужності у с. Підгірці Пустомитівського району на Львівщині.

ТзОВ «Барком» сьогодні налічує 200 магазинів «Родинна ковбаска» в усіх регіонах, прайс-лист складається зі 100 найменувань виробів, об'єднаних у 10 товарних ліній.

Ми дослідили основні показники діяльності підприємства, воно є досить успішним на ринку, у 2016 році рентабельність реалізації продукції склала 27%.

Для того, щоб визначитись із напрямками розвитку бренду «Родинна ковбаска» та її використання у маркетинговому механізмі, необхідно оцінити рівень конкурентоспроможності підприємства.

Конкурентоспроможність можна оцінювати шляхом порівняння конкурентних позицій кількох підприємств на певному ринку з використанням ряду критеріїв, одним з яких імідж підприємства, який має пряме відношення до брендингу.

Одним із критеріїв та факторів забезпечення конкурентоспроможності ТзОВ «Барком» є зміцнення, покращення іміджу підприємства на ринку як один із напрямків його маркетингової політики. Імідж підприємства формується за рахунок розвитку брендів «Родинна ковбаска» і «Хліборія». Про роль одного з них, а саме «Родинної ковбаски» йтиметься далі.

В маркетинговому механізмі підприємства та підвищенні його конкурентоспроможності суттєвий роль відіграють його бренди як елементи нематеріальних активів.

Досліджуване нами підприємство «Барком», як вже зазначалось, ще на ранніх етапах своєї діяльності створило торгову марку «Родинна ковбаска». Сьогодні вона перетворилась на досить відомий не лише в Західному регіоні України бренд. Він на сьогодні є досить пізнаваним у тих населених пунктах, в яких торгівля продукцією ТзОВ «Барком» провадиться вже кілька років.

Трохи пізніше товариство опанувало ще один напрямок виробництва і торгівлі - випікання хліба, хлібобулочних і кондитерських виробів. Цю продукцію підприємство реалізовувало під торговою маркою «Родинна кондитерська». Але еволюція її розвитку привела до створення торгової марки «Хліборія».

ТМ «Хліборія» зараз перебуває на шляху до повноцінного бренду, його впізнаваність відстає від добре відомого бренду «Родинна ковбаска».

Разом з тим, товариство має можливість за рахунок обох брендів значно посилити свої конкурентні позиції. Обмежуватись Західним регіоном та ще кількома містами за його межами для такого підприємства є недостатнім, його потужності та потенціал дозволяє робити ставку на загальнодержавний ринок. Тому актуальним є питання удосконалення управління брендом як нематеріальним активом підприємства та маркетинговим інструментом, про що йтиметься далі.

Створення бренду потребує значних капіталовкладень, тому помилки при створенні брендів коштують для підприємств дуже дорого. Часто технологія брендингу на підприємствах використовується безсистемно та ситуативно, що призводить до низької її результативності.

Однак, дуже складно сьогодні підприємствам, особливо таким як ТЗОВ «Барком», які є диверсифікованими компаніями, «виїхати» на самих споживчих брендах. Обов'язково необхідно враховувати той імідж, який вже сформувався, та позбавитися від негативного іміджу, посилювати позитивні аспекти іміджу. В таких випадках мова йде про технологію ребрендингу. На рис 2.3 нами наведені основні відмінності брендингу та ребрендингу.

Прикладом ребрендингу на досліджуваному нами підприємстві є ТМ «Хліборія», яка є ребрендингом ТМ «Родинна кондитерська», що проіснувала кілька років і не виправдала покладені на неї надії.

Нами проаналізований алгоритм брендингу, який дозволяє використовувати системний підхід до формування та управління брендом, розкриває послідовний та логічний перелік дій, необхідних для створення

бренду, та може бути використаний як основа для розподілу на підприємстві функцій щодо реалізації бренд-менеджменту.

Наведений алгоритм дій по створенню бренду дозволяє реалізовувати фахівцям підприємств технологію брендингу, ефективно розподіляючи етапи між різними службами підприємства та послідовно впроваджуючи необхідні заходи.

Охарактеризовані методологічні підходи до формування бренду є своєрідною «канвою», скориставшись якою кожне підприємство з врахуванням специфіки середовища, бізнесу, продукції може якомога ближче підійти до створення ефективного бренду.

Досліджуване нами підприємство «Барком» сьогодні реалізує свою продукцію під двома згаданими вище брендами, причому «Родинна ковбаска» є достатньо «розкрученим» брендом, який добре працює на ринку як маркетинговий інструмент. Бренд є добре відомим, впізнаваним завдяки вдало розробленому логотипу та фірмовому стилю.

Сьогодні ТМ «Родинна ковбаска» впевнено крокує по шляху зміцнення бренду. Для цього найважливішою умовою є збільшення ринкової частки, яка може зрости за рахунок «просування» м'ясних і ковбасних виробів в інші регіони України та вихід на зовнішні ринки. Поряд з нею ТМ «Хліборія» перебуває на початкових етапах свого розвитку і має пройти тернистий шлях до перетворення її у повноцінний і ефективний бренд.

РОЗДІЛ 3.

ВЕКТОРИ УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДИНГУ В ТОРГІВЛІ

3.1. Оцінка впливу середовища бренду на ефективність діяльності торговельних підприємств

У попередньому розділі ми торкнулись питання середовища бренду та впливу його на ефективність брендингу у торгівлі. В наукових працях виділяють три ключових елементи середовища бренду: економічне, правове і соціально-культурне. Зупинимось на характеристиці цих елементів докладніше.

Економічне середовище бренду. Нині підприємства перейшли від «економіки виробництва» до «економіки споживання», тобто змінюється маркетингове середовище бізнесу, визначальним у ньому є споживач. Покупці стали більш вимогливими, навіть вередливими, а конкурентне середовище - більш мінливим і менш передбачуваним. Тепер маркетологи свою діяльність розгортають на інтерактивному ринку, де бренди є плодами спільної роботи виробників і споживачів.

Зараз у споживачів уявлення про бренди змінюються набагато швидше, ніж будь-коли раніше. Крім того, такі уявлення проникають у різні сфери політичного, економічного і культурного життя в усьому світі. Не дивно, що зміна маркетингового середовища викликала до життя нові уявлення про бренди та їх значення для покупців.

Економічне середовище бренду включає основні показники оцінки вартості бренду, етапи технології створення вартості бренду, різні методи її оцінки.

Для переважної більшості економік розвинених країн світу брендинг став одним із ключових факторів їх успіху. Тому їх фахівці займаються дослідженнями, пов'язаними з розробкою методик фінансової та маркетингової

оцінки бренду. Розробка таких методик маркетологами призначена для того, щоб самі компанії змогли зробити оцінку свого бренду, зрозуміти, яку ринкову позицію займають їхні товари, яким чином необхідно просувати бренд, які маркетингові зусилля слід зробити, щоб підвищити лояльність споживачів і громадськості до бренду компанії або товару.

Вартість бренду (*brand value*) - повна оцінка бренду як окремого активу підприємства, яка може бути продана і включена до бухгалтерського балансу підприємства.

При характеристиці нематеріальних активів підприємства у розділі 2 роботи, ми наголосили, що в сумарній їх вартості істотна частка припадає на бренд. Сьогодні немає досконалої процедури оцінки вартості бренду, тому кожне підприємство чи фірма мають самостійно вибирати найбільш прийнятний для них метод.

Найчастіше вартість бренду оцінюється у грошовому виразі як грошова премія, яку отримує його власник з покупців, прихильних до бренду і готових за нього платити.

Сумарна вартість всіх брендів України становить \$ 5,4 млрд. До сотні найдорожчих в Україні зараховуються бренди різноманітних галузей [77]. Відкриває першу п'ятірку бренд «Моршинська» вартістю \$ 507 млн. На другому місці «Sandora» - \$ 312 млн., третє місце «Roshen» - \$ 274 млн. Четверту сходинку посів бренд «Nemiroff», вартістю \$ 255 млн., на п'ятій - «Нова пошта» (\$ 255 млн.).

Закривають ТОП-100 найдорожчих звітчизняних брендів «КЮЗ» (Київський ювелірний завод) - \$ 5,1 млн., «Шабо» - \$ 4,6 млн., «Flagman» - \$ 4,5 млн., «Prom.ua» - \$ 4,3 млн., «Водный мир» - \$ 4,2 млн. На думку експертів, хороший бренд збільшує вартість товару на 10-15%, а власник успішного бренду, як показує український досвід, має всі шанси стати доларовим мільйонером [78].

Основними показниками вартості бренду є:

- різниця в ціні товару-бренду і аналогічного товару «не бренду», помножена на обсяг продажів;
- зниження витрат на просування (маркетингові комунікації);
- можливість входити на нові ринки з низькими витратами;
- створення бар'єрів для входу в галузь;
- торгові важелі, які виражаються в тому, що канали розподілу набагато позитивніше реагують на відомі марочні товари;
- збільшення маржі товарів (покупці готові купувати бренди за вищими цінами);
- зростання обсягів продажів;
- поширення бренду (бренд надає додаткову вартість інших товарів).

Нині існує багато методик для розрахунку вартості бренду, наведемо деякі групи методів такої оцінки.

1. Перша група методів має в основі вимір вартості фондів компанії в залежності від їх ліквідності, тобто можливості продати її.
2. Друга група базується на встановленні різниці у вартості продажної ціни продукту в порівнянні з ціною конкурентів.
3. Третій підхід заснований на визначенні впливу імені бренду на покупців. Це робиться виходячи з опитувань споживачів і та їх намірів купувати тільки її.
4. Четвертий метод пропонує три виміри вартості бренду - немонетарна цінність бренду для покупців, рівень його домінування (визначення конкурентоспроможності) і визначення переваг покупців даного бренду, не пов'язаних з його фізичними властивостями. Цей метод заснований на опитуванні покупців, на аналізі історії продажів, отриманої з різних документів.
5. П'ятий метод дозволяє визначити так звані поточні витрати на заміщення даного бренду, тобто виявляти рівень вкладень, необхідних в даний момент для створення аналогічної компанії з новим ім'ям, що займає таку ж частку ринку.
6. Шостий метод, заснований на об'єктивних ринкових показниках за ряд років, забезпечує порівняння різних компаній. Він враховує такі фактори, необхідні для прогнозу ціни бренду, як розмір ринку даної продукції, його зростання,

падіння прибутковості корпорації. Цей метод базується на визначенні вартості компанії на фінансовому ринку в загальній ціні компанії. Він застосовує поєднання макро- і мікроаналізу для визначення вартості бренду.

Всередині цих груп можемо виділити конкретні методики оцінки вартості бренду, до яких сьогодні виявлений найбільший інтерес.

1. Методика, згідно з якою вартість бренду можна визначити як вартість витрат на його створення та просування. Сюди можуть бути включені витрати на дослідження, створення логотипу, вкладення в рекламу і PR, витрати на юридичну реєстрацію. Однак, з урахуванням того, що витрати можуть здійснюватися неефективно, а крім цього взагалі важко визначити обсяг коштів, який був використаний на дані цілі, більшість фахівців вважають даний метод малоприматним і досить умовним.

2. Методика визначення вартості «за доходами» (*premium profit* - додатковий дохід) - найпопулярніший метод, який передбачає, що брендований товар можна продати дорожче, ніж небрендований. Вартість бренду обчислюється як добуток цінової різниці та пропонованого обсягу реалізації брендкованої продукції за період її життєвого циклу. У разі якщо ціни брендкованої продукції не відрізняються, показник розраховується на основі різниці в обсязі реалізації в грошовому виразі.

3. Метод «звільнення від роялті» застосовується при укладанні угоди про передачу права користування брендом іншій компанії з виплатою роялті. Використання даного методу можливе за умов наявності ліцензійних угод. Згідно з цією методикою вартість бренду визначається як приведена сума майбутніх виплат за користування брендом.

4. Метод «залишкової розрахункової вартості». Згідно з ним для визначення вартості бренду із загальної ринкової вартості компанії треба послідовно відняти вартість матеріальних і нематеріальних активів, що не відносяться до бренду. Отримана різниця є вартістю бренду. Існують обмеження в його застосуванні, пов'язані з необхідністю знати ринкову вартість компанії.

5. Метод надходжень використовується для підтвердження суми, отриманої за другий і третій методикам [54].

Для ТзОВ «Барком» розрахуємо наближено вартість бренду «Родинна ковбаска» за найбільш прийнятним, на нашу думку, методом «за доходами». На практиці цей метод передбачає розрахунок сумарної дисконтованої доданої вартості. Він здійснюється поетапно:

1) складання прогнозу додаткових доходів і витрат, пов'язаних з просуванням бренду, на прогнозний період. Сума додаткових доходів утворюється в результаті маркетингових досліджень про те, наскільки більше готові заплатити покупці за бренд і скільки покупців вибере бренд. У нашому випадку покупці готові платити більше за бренд «Родинна ковбаска», в середньому, +20% вартості найбільш популярних ковбас, копченостей та ін. Сума додаткових витрат включає в себе витрати на підтримку і розвиток бренду, і витрати, пов'язані зі збільшенням обсягу продажів бренду (умовно-змінні). У постпрогнозованому періоді вільний грошовий потік буде величиною постійною (для стабільних, розвинених ринків), або змінною (для ринків, що розвиваються);

2) оцінка величини дисконтної ставки оцінюваного бренду. Базою даної величини є дисконтна ставка з коригуванням на такі ризики: ринковий ризик, тобто зміна параметрів ринкового середовища (конкуренція) і ризик системи управління брендом. Кожен з цих ризиків оцінюється за деякою шкалою (найчастіше до 5%), потім ці значення додаються до оцінки дисконтної ставки для компанії в цілому.

У табл.3.1 наведемо вихідні дані для розрахунку вартості бренду «Родинна ковбаска». Таблиця 3.1

Вихідні дані для оцінки вартості ТМ «Родинна ковбаска» ТзОВ «Барком»
*Примітка: складено за матеріалами звітності підприємства та власних досліджень
«Ціновою премією» вважається збільшення вартості бренданих виробів в порівнянні з їх небренданими аналогами, тобто 20%.

Для розрахунку дисконтної ставки вартості бренду складемо табл.3.2.

Таблиця 3.2

Розрахунок дисконтної ставки вартості ТМ «Родинна ковбаска»*

*Примітка: складено за матеріалами звітності підприємства та власних досліджень

За розрахованими даними можемо визначити вартість зазначеного бренду (табл. 3.3).

При ставці дисконтування 24% розрахуємо величину чистого грошового потоку за останні три роки: $ЧГП_{2014} = 16\,395,5 / (1+0,24) = 13\,222,17$ тис. грн.;

$$ЧГП_{2015} = 17\,982,8 / (1+0,24)^2 = 11\,677,14 \text{ тис. грн.};$$

$$ЧГП_{2016} = 18\,269,24 / (1+0,24)^3 = 9\,615,39 \text{ тис. грн.};$$

Отримані результати занесемо в табл. 3.3 і обчислимо сумарну вартість бренду, беручи до уваги останні три роки, за які ми можемо отримати дані і провести такі розрахунки.

Таблиця 3.3

Розрахунок вартості ТМ «Родинна ковбаска»*

*Примітка: складено за матеріалами звітності підприємства та власних досліджень

Перевагою даного методу є його практична спрямованість, оскільки фінансові результати компанії відомі, а бренди-аналоги - ні. Недоліком цього методу є суб'єктивізм ставки дисконтування, варіації в цінах, обсягах продажів у різних регіонах і в різний час року.

Поряд з визначенням вартості бренду часто виникає потреба у визначенні сили бренду (*brand power*), тобто його здатності домінувати в даній категорії продуктів, здатність подолати географічні і культурні кордони і забезпечити стійкість майбутніх доходів. Сила бренду визначає міру прихильності споживачів до того чи іншого бренду. В цілому прибуток бренду або обсяг продажів тільки за рахунок сили бренду розраховується так: з прогнозованого виторгу від брендovаних продуктів віднімаються операційні витрати, податки і витрати на залучений капітал, дохід від таких нематеріальних активів, як патенти і ефективність менеджменту.

Крім того, виділяють образ, або опис бренду (*brand image*), тобто характеристику тих асоціацій та очікувань, які споживач відчуває по відношенню до торгової марки підприємства.

Усі три складові відображають складові активів бренду і не є взаємозамінними. Вартість і сила бренду розглядаються як вимірні величини, на відміну від його опису.

Правове середовище бренду. Правове середовище бренду включає нормативну правову базу і правову охорону товарних знаків.

Питання формування та використання інтелектуальної власності, в тому числі торгових марок, товарних знаків, регулюються законодавством України, зокрема, Конституцією України, Цивільним кодексом України, Кримінальним кодексом України, Митним кодексом України, Законом України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» та ін.

Знак для товарів і послуг – це позначення, знак за яким товари та послуги одних осіб відрізняються від товарів та послуг інших осіб. Такими знаком можуть бути слова, цифри, зображувальні елементи, комбінації кольорів. У Цивільному кодексі України відносно знаку для товарів і послуг вживається термін «торговельна марка» [65].

Термін «торговельна марка» є прямим запозиченням із англійської мови (від англ. терміна «*trademark*»). По суті, термін «знак для товарів і послуг» та «торговельна марка» означають одне і те саме поняття і тому можуть вживатися як синоніми.

Поняття торговельної марки сьогодні є доволі широким, воно виходить за межі лише правової сфери. Це поняття є економічним за своєю природою і лише поступово набуває правового регламентування, необхідного для захисту товаровиробників та осіб, які надають послуги, від недобросовісного використання їх товарів, послуг, що маркуються відповідним торговим знаком.

У науковій літературі головною проблемою, пов'язаною з термінами «товарний знак» і «торговельна марка», вважають неоднозначність правового співіснування двох груп законодавчо закріплених понять, таких як «знак» і «марка», «товарний» чи «торгівельна».

До прийняття нового Цивільного Кодексу в Україні існувало єдине збірне «знаки для товарів і послуг» поняття для товарних знаків та знаків

обслуговування. Це поняття повністю відповідало міжнародним нормам і Паризькій конвенції про охорону промислової власності від 20 березня 1883 р.

Положення ст.420 нового Цивільного Кодексу України 2003 року визначають, що до об'єктів інтелектуальної власності, зокрема, належать торговельні марки (знаки для товарів та послуг). Визначення торговельної марки за новим Цивільним Кодексом України міститься у ст.492, де зазначено, що торговельною маркою може бути будь-яке позначення або будь-яка комбінація позначень, які є придатними для вирізнення товарів (послуг), що виробляються (надаються) іншими особами. Таким позначенням можуть бути слова, літери, цифри, зображувальні елементи, комбінації кольорів.

Господарський Кодекс України у ст.155 також використовує поняття «торговельна марка», розуміючи під цим знаки для товарів і послуг.

Отже, сьогодні склалася ситуація, коли в одній правовій дійсності існує два поняття, а саме: «знаки для товарів і послуг» (товарний знак) і «торговельна марка». Проте відповідно до нових Цивільного Кодексу України та Господарського Кодексу України дані поняття є синонімічними, а отже, їх використання не повинно створювати ніяких проблем на практиці.

Однак, слід відзначити, що поняття «знак для товарів і послуг» у правовому значенні є більш вдалим, оскільки воно базується на міжнародних нормах. Цей термін вперше був використаний у Паризькій конвенції про охорону промислової власності від 20 березня 1883 р. Міжнародні норми є пріоритетними перед нормами національного законодавства України.

Поняття ж «торговельної марки» більшою мірою розкриває економічний зміст та значення товарних знаків та знаків обслуговування.

Поняття бренду, як ми згадували вище, не є юридичним терміном, оскільки за змістом воно є відображенням «розкрученої» торгової марки, яка завоювала прихильність споживачів на ринку.

Соціально-культурне середовище бренду. Соціально-культурне середовище бренду пов'язані з такими простими істинами:

- 1) сила бренду - в лояльності споживачів;

2) джерело лояльності споживачів - у психологічному бажанні людей думати про хороше.

Бренд повинен пообіцяти, що з ним це бажання людини реалізується. Правильніше говорити не про бренди товарів а про бренди задоволення потреб. Наприклад, немає ринку зубних паст, а є ринок потреби в ефективній гігієні ротової порожнини.

Дослідження споживачів щораз показують, що при виборі бренду переважають особисті відчуття людини. Ієрархія потреб і бажань людини при виборі бренду (піраміда А. Маслоу) наведена на рис.3.1.

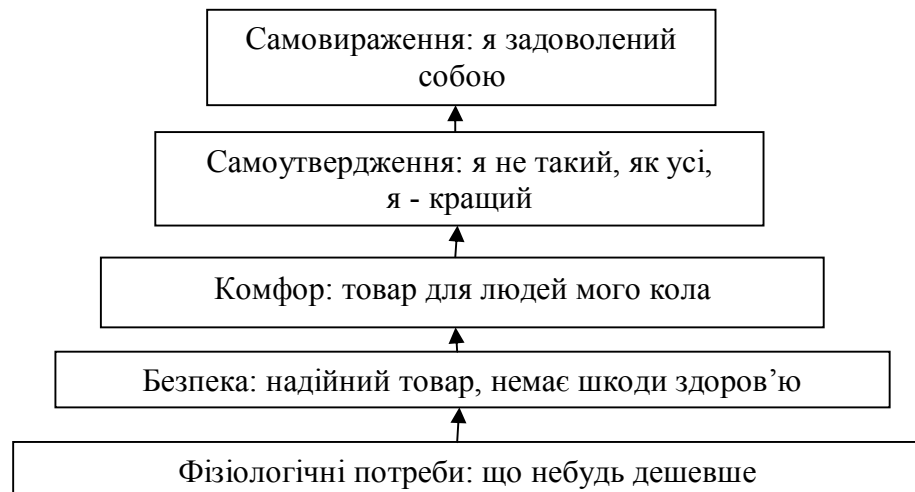


Рис.3.1. Ієрархія потреб і бажань людини при виборі бренду (за А. Маслоу)*

*Примітка: складено автором за [29]

Для визначення мотивів створення надзвичайно прихильності бренду можна скористатися цією пірамідою.

Стосовно брендів піраміду можна розглядати як систему бажань. Піраміда бажань показує, що навіть дешеві бренди можуть працювати на всіх рівнях мотивації. Таким чином можна спланувати перехід бренду від найпростішої мотивації до більш складних, тобто запрограмувати зростання сили бренду, просування до вищого ступеня прихильності споживачів.

Особливе місце по відношенню до споживачів до бренду займає визначення його іміджу. Імідж бренду (уявлення про бренд) формується з двох компонентів: асоціації, які пов'язані у покупців з брендом і допомагають їм

зрозуміти вигоди і роль бренду в їх житті; індивідуальність бренду, тобто його опис.

Асоціації з брендом допомагають зрозуміти і усвідомити ті вигоди, які бренд несе покупцям, його роль в житті споживачів. Індивідуальність бренду - це його опис у тих термінах, які зазвичай використовуються для характеристики людини: зовнішній вигляд, розмір, форма та ін. Такий опис дозволяє отримати детальну уяву про сильні та слабкі сторони бренду, а також про найкращі способи його позиціонування.

Значення асоціацій, що викликаються брендом у споживачів, ілюструється пірамідою цінностей бренду в їх очах.

На рис. 3.2 представлена піраміда цінностей бренду в поданні споживачів.

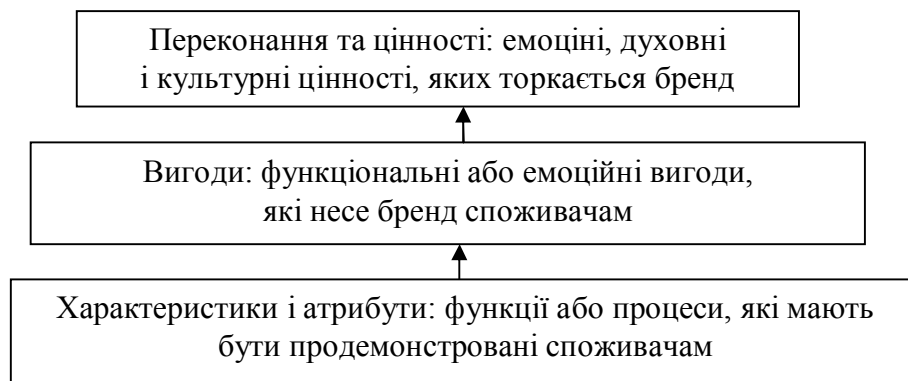


Рис.3.2. Піраміда цінностей бренду в поданні споживачів*

*Примітка: складено автором за [29]

Важлива частина визначення асоціацій з брендом полягає у вивченні ринкових сегментів. Імідж бренду в уяві покупців є результатом інтерпретації всіх отриманих про нього сигналів. Основними проблемами у створенні іміджу бренду і встановлення зворотного зв'язку є такі сигнали і обмеження: конкурентні повідомлення; низький ступінь ідентичності бренду; інші сигнали щодо бренду; неефективні повідомлення; неправильний вибір медіа; інші обмеження.

Стратегічна мета бізнесу полягає у зміцненні лояльності споживачів, а імідж є головним елементом формування цієї лояльності. Для забезпечення

лояльності між власником бренду та споживачами повинен бути стійкий зв'язок, постійні контакти.

Власник бренду формує лояльність споживачів, їх бачення бренду, становить проект портрета бренду, який складається в реальний споживчий портрет та імідж бренду, і у вигляді повідомлення посилає споживачам цей портрет.

Можна виділити п'ять принципів ефективних комунікацій брендів:

- 1) для реалізації корпоративної стратегії і бачення бренду необхідно використовувати всі можливі комунікативні стратегії;
- 2) вибір правильної стратегії комунікацій повинен визначатися іміджем і позиціями бренду;
- 3) для отримання максимальної віддачі від інвестицій застосовуйте інтегровані маркетингові комунікації;
- 4) стратегія комунікацій повинна охоплювати всю організацію;
- 5) умовами успішних комунікацій виступають внутрішня зацікавленість компанії [29].

Культура бренду в середовищі корпоративної культури пов'язана з реалізацією трьох питань: переваги компанії; фактори, які перешкоджають або сприяють орієнтації компанії на брендинг; обов'язкові елементи формування культури бренду - лідерство вищого керівництва, зацікавленість і мотивація працівників, внутрішні комунікації та навчання.

Для «Родинної ковбаски» усі три складові успішного бренду та формування його іміджу і культури є «в наявності». Так, лідерство вищого керівництва забезпечується безпосередньою участю засновника і керівника у найважливіших економічних, соціальних, організаційних та інших проектах і заходах компанії «Барком». Це демонструє відданість своїй справі, цінність для власника не лише в матеріальному, а й моральному плані. Таке відношення до бізнесу викликає повагу як з боку самих працівників товариства, так і сприяє посиленню лояльності споживачів до бренду.

Щодо мотивації працівників, то, окрім достойної матеріальної винагороди за працю у вигляді високої заробітної плати і додаткових матеріальних виплат, керівництво вкладає у турботу про своїх працівників у вигляді безкоштовного забезпечення якісним фірмовим одягом, безкоштовним доведенням до місця праці і в зворотньому напрямку, надання продовольчих пайків, закупівлі путівок на оздоровлення та ін.

Внутрішні комунікації на підприємствах компанії організовані за останніми вимогами організаційного і технічного прогресу: кожен підрозділ ідентифікує себе як незамінна ланка в ланцюгу створення додаткової вартості компанії і задоволення споживчих потреб. Для цього підрозділи зорієнтовані на роботу за процесним, а не функціональним принципом, тобто кожен з них бачить себе як «ланку в ланцюгу», а не окрему бізнесову одиницю, наприклад, відгодівля худоби, виробництво, транспортування, торговельна мережа тощо.

Для сприйняття бренду визначальну роль відіграє фірмовий стиль, який служить одним з головних рекламних і маркетингових інструментів будь-якої сучасної компанії. Його розробка має на увазі підбір сполучає елементи (певних графічних і шрифтових рішень), які забезпечують єдність зовнішнього вигляду всіх об'єктів, що мають відношення до компанії, - продукції, упаковки, приміщень, обладнання, документації, одягу і т.д.

Фірмовий стиль компанії покликаний сприяти виконанню різнопланових завдань - формування сприятливого іміджу організації, посилення ефективності її рекламних контактів зі споживачами, зміцнення репутації і популярності на ринку, зростанню довіри партнерів.

Фірмовий стиль - це зовнішній та внутрішній вигляд компанії, реалізація задуму і втілення ідеї. Фірмовий стиль повинен нести в собі індивідуальність, бути ексклюзивним і відрізняти компанію як в графічному сенсі, так і в плані філософського наповнення.

Про фірмовий стиль «Родинної ковбаски» ми згадували у розділі 2 роботи. Він вирізняє торговельну мережу серед аналогічних торговельних закладів, додає впізнаваності бренду. Однак, на нашу думку, його варто

оновити згідно сучасних дизайнерських тенденцій, нових оздоблювальних матеріалів та ін.

Сучасні тенденції у дизайні інтер'єрів зорієнтовані на мінімалізм, тому презентація товарів має відбуватись у такому середовищі, яке підкреслить прагнення компанії йти в ногу з часом, відповідати мінливим запитам споживачів. Дизайн має створювати фон для товару, не бути нав'язливим і домінувати в інтер'єрі. Разом з тим, він має бути оригінальним і легко запам'ятовуваним.

Отже, середовище бренду «Родинна ковбаска» є дуже різноманітним і мінливим, і ці тенденції змін слід враховувати при формуванні маркетингової політики компанії, у тому числі за рахунок використання бренду.

3.2. Удосконалення комбінованого використання брендингу і маркетингових досліджень

Більшість сучасних корпорацій, установ і підприємств розуміють, що їх успіх повинен підтримуватись проведенням постійної комунікативної політики. Це допомагає завжди залишатись в інформаційному просторі, що, у свою чергу, дає можливість проводити моніторинг запитів клієнтів на ту чи іншу інформацію, яка надається установами, корпораціями та підприємствами.

Використовуючи зовнішню дію маркетингових комунікацій та внутрішню спрямованість брендингу, комунікативна політика організації або компанії може надати більшої цінності бренду. Для імплементації ефективної комунікативної стратегії, організації повинні позиціонувати бренд, застосовуючи зовнішню спрямованість маркетингових комунікацій.

Брендинг завжди повинен відповідати бізнес-стратегії компанії чи організації. Таким чином, можна вдало використати поняття бренд-циклу. Результати маркетингових досліджень дозволяють виявити, що потребує бренд. Це може бути стадія створення бренду, управління брендом або ж його аналіз та оцінювання вартості.

Комбіноване використання маркетингових досліджень та брендингових технологій сприяє створенню конкурентної переваги компанії на ринку. Західний досвід комунікативної політики компаній та організацій може бути вдало використаний українським бізнесом для повноцінного та конкурентоспроможного входження у світовий економічний простір (наприклад, після вступу в Світову організацію торгівлі).

Брендингові та маркетингові технології є важливими засобами створення вартості, це є запорукою успіху компанії та організації. Таким чином, вдало налагоджена комунікативна політика є важливим чинником перебування компанії чи організації в інформаційному просторі, а отже, чинником прибутковості та ефективного аналізу бізнес-стратегії, її наряду.

Брендинг є тим засобом, який створює інформаційний привід у суспільстві, саме він дає змогу визначати подальшу бізнес-стратегію, базуючись на маркетингових дослідженнях цільової аудиторії та тих поглядах, які вона висловлює щодо того чи іншого продукту або сервісу.

Сучасний світ бізнесу - це постійна конкурентна боротьба, саме тому брендинг є ефективним засобом створення конкурентної переваги. Важливість у сучасному світі використання брендингу та маркетингових досліджень у межах проведення ефективної комунікативної політики як засобу створення вартості та конкурентної переваги як в сфері бізнесу, так і в сфері соціального життя визначають актуальність їх використання в практиці господарювання підприємств.

Насамперед, розглянемо основні проблеми, які існують при створенні бренду. Охарактеризовані вище моделі брендингу (американська (західна) і японська (східна)) визначають і сутність рекламних комунікацій в Україні. Вони у своєму розвитку більше тяжіють до західної моделі з окремими ознаками японської.

Відповідно до моделей брендингу формуються рекламно-комунікативні моделі, для них «бренд» - це «священне» поняття. Коріння такого сприйняття бренду закріпилося тоді, коли на заході утвердилася теорія «вільно стоячих

брендів». Японські компанії і рекламні агентства відмовилися від створення «вільно стоячих брендів» і ввели свою систему суббрендів. Ми характеризуємо ці дві моделі вище. У кожній з цих моделей брендингу є свої переваги і недоліки, які повинна враховувати компанія при виборі своєї стратегії.

Управління брендом передбачає постійний моніторинг ситуації та середовища навколо бренду для того, щоб визначити, чи не потрібні зміни або ж оновлення як бізнес-стратегії, так і бренд-стратегії. Зрозуміло, що ці завдання безпосередньо пов'язані з результатами маркетингових досліджень. Адже саме ці результати можуть довести, що, можливо, ті цінності, місія та бачення бренду, що були раніше, вже не відповідають запитам суспільства, споживачів, і потрібні зміни.

Наступним кроком у системі брендингу є оцінювання бренду. Цей крок поєднує в собі такі завдання, як аналіз і захист бренду (включаючи і питання юридичного захисту бренду, авторських прав, ліцензування та патентування). Найголовнішим завданням все ж таки є оцінювання вартості бренду, стосовно ми виклали свої міркування та розрахунки у питанні 3.1 кваліфікаційної магістерської роботи.

Усі вищевизначені кроки і етапи брендингу вказують на те, що брендинг та маркетингові дослідження повинні доповнювати один одного для того, щоб визначити ефективну стратегію поведінки компанії в бізнес-середовищі. Компанія повинна приймати ефективні рішення щодо своєї бренд-стратегії [котлер].

На жаль, сьогодні більшість компаній, насамперед, в країнах Східної та Центральної Європи, проводять комунікативну політику, базуючись або на маркетингових комунікаціях, або ж на позиціонуванні бренду, тим часом, як поєднання обох засобів комунікативної політики може виявитись значно ефективнішим. За визначенням А.Сейлера, маркетингові комунікації включають у себе дослідження аудиторії, публіситі, рекламу, дослідження споживацьких очікувань [69].

Іноді брак часу, ресурсів або досвіду призводить до того, що особи, які приймають рішення, недостатньо використовують комунікативну стратегію брендингу. У той час, коли такі дії, як виробництво нового товару, нового бренду, а також позиціонування бренду засобами рекламних кампаній потребують особливих інструментів комунікативної політики, саме маркетингові комунікації або ж брендинг спроможні виконати ці завдання.

Адже останні дозволяють сфокусувати комунікативну політику на тих поняттях, які виявляються найефективнішими з точки зору збільшення цінності бренду. Однак варто зауважити, що саме поєднання обох засобів комунікативної політики - маркетингових комунікацій та брендингу - є найефективнішою стратегією позиціонування бренду.

Маркетингові дослідження і брендинг в сукупності дають чітке позиціонування бренду на ринку та посилення лояльності покупців до бренду. Це підтверджується такими міркуваннями щодо використовуваних засобів маркетингових досліджень.

1. Зовнішні спостереження цільової аудиторії, які здійснюються за допомогою різних засобів дослідження аудиторії і формують маркетингові комунікації. Збираючи детальну інформацію щодо аудиторії (демографічні характеристики, сприйняття, ставлення та купівельна спроможність споживачів) компанія формує відповідну тактику маркетингових комунікацій, яка дозволяє направити повідомлення для визначеної цільової аудиторії.

Хоча маркетингові засоби й надають чітку інформацію щодо аудиторії, використання лише зовнішніх характеристик для формування комунікативної політики є недостатнім, саме тому варто використовувати і засоби брендингу. Наприклад, під час використання маркетингових досліджень з метою визначення демографічних характеристик аудиторії, під час використання засобів масової комунікації ефективність маркетингових комунікацій може бути низькою, якщо інформація щодо аудиторії не була взята до уваги при створенні бренду або ж його візуалізації.

Маркетингове дослідження аудиторії як інструмент стратегії позиціонування не дасть бажаних результатів, якщо не брати до уваги мету бренду, а лише призведе до формування неправильного повідомлення.

2. Брендинг як інструмент побудови комунікативної стратегії. На відміну від маркетингових комунікацій, що сфокусовані на дослідженні зовнішніх характеристик аудиторії, брендинг використовується у визначенні основних завдань компанії, її цінностей.

Використання лише брендингу, без визначення цільової аудиторії засобами маркетингових досліджень, може виявитись недостатнім і призвести до невідповідності бренд-повідомлення і аудиторії, на яку воно поширювалось.

Брендинг ефективно формує бренд-імідж, проте якщо досліджувати сприйняття та очікування аудиторії щодо самого бренду, цей інструмент комунікативної політики вже не досягне поставленої мети. Наприклад, поглиблення в брендинг забезпечує стратегічне поле діяльності щодо побудови зовнішнього вигляду та повідомлення бренду, але це не дає можливості визначити тактичні дії, що повинні бути використані в комунікаціях, спрямованих на визначену аудиторію.

Якщо, наприклад, компанія розповідає про свої сильні сторони, такі, як лідерство на ринку та юридична захищеність бренду, ці повідомлення не впливають на аудиторію, вони не є тими якостями та цінностями бренду, що є важливими для потенційного споживача продукції або послуг того чи іншого бренду.

Таким чином, ефективною комунікативною стратегією є саме поєднання зовнішньої спрямованості маркетингу та внутрішньої направленості брендингу. Це забезпечує можливість формування ефективного бренд-повідомлення та візуалізації бренду, задовольняючи всі потреби та сподівання споживача, його бачення бренду. Розуміючи взаємозв'язок, що існує між маркетинговими та брендинг-комунікаціями, особи, які приймають рішення, проводять комунікативну політику, що створює відповідний потребам споживачів імідж бренду.

Узагальнюючи вищевизначені категорії та поняття, можемо зробити такі висновки:

- все більше компаній розуміють, що їх успіх повинен підтримуватись проведенням постійної комунікативної політики;
- дослідники та автори з питань комунікативної політики, брендингу та маркетингу наголошують на тому, що функціонування ефективної інформаційно-комунікативної політики компаній забезпечує їм присутність в інформаційному просторі, що дозволяє, у свою чергу, забезпечити вплив на споживацьку аудиторію, а також визначити систему запитів аудиторії;
- комбіноване використання брендинг-технологій та маркетингових досліджень, які допомагають проводити моніторинг споживацьких очікувань та запитів аудиторії, дозволяє втілювати в життя ефективну та успішну бізнес-стратегію і створює конкурентну перевагу на ринку.

Щодо досліджуваного ТзОВ «Барком» та ТМ «Родинна ковбаска», на нашу думку, недостатньо використовуваними засобами комунікацій є певні види реклами, зокрема, медіа-реклама. Попри використання таких комунікативних засобів, як промо-акції, участь у виставково-ярмаркових заходах, спонсорство та ін., цей рекламний інструмент недостатньо використовується підприємством.

Медіа-реклама може проводитись у форматі радіореклами, телереклами, реклами у друкованих виданнях, реклами в соцмережах та інших засобах інтернет-комунікацій.

Радіо - найдоступніший засіб масової комунікації, що потенційно охоплює все населення. Основні особливості радіореклами - загальнодоступність і відносно невисока вартість. Вона дозволяє з мінімальними витратами засобів охопити значну кількість слухачів, при цьому не потрібно багато часу на підготовку рекламних радіоповідомлень. Дуже важливу роль в оцінці її ефективності відіграють склад аудиторії в момент радіопередачі і вибір радіопрограм відповідно до тематики, інтересів і смаків радіослухачів.

Радіореклама рідко застосовується в якості основного рекламного засобу, звичайно вона є одним з численних рекламоносіїв при проведенні широкомасштабних рекламних кампаній.

Для більшої ефективності радіореклами необхідно ретельно ознайомитися з різними видами радіопередач та їхніми особливостями, при цьому широко практикується подача однієї реклами декількома радіостанціями.

Оскільки радіо широко поширено, рекомендується з його допомогою рекламувати ті товари, що користаються попитом більшості населення, купуються часто і регулярно різними категоріями покупців. Щоб потенційний покупець мав вичерпну інформацію про товар до того, як він прийме рішення про його придбання, в радіорекламі обов'язково варто згадати ціну товару.

Телевізійна реклама. Реклама по телебаченню - наймасовіший, але і найдорожчий засіб реклами; використовується для передачі рекламних повідомлень і демонстрації рекламних фільмів.

Телебачення ідеально дозволяє зробити широку імідж-рекламу завдяки величезній кількості глядачів, а також стимулюючу рекламу практично будь-яких товарів (послуг) шляхом безпосереднього показу чи товару переваг послуг.

Як правило, рекламну кампанію з використанням телебачення можуть дозволити собі фірми, що уже вийшли на певний рубіж визнання і доходів, або ті фірми (банки, інвестиційні компанії і фонди), де без напрацювання певного іміджу неможливо завоювати довіру клієнтів, а значить, і одержати високий рівень доходів.

Поряд з позитивними якостями телевізійна реклама має ряд недоліків, що обмежують широту її застосування, а саме: стислість рекламної телепередачі не дозволяє подати детальні відомості про товар, а також обмежує загальну кількість одиниць рекламованої продукції; дія телереклами в порівнянні з рекламою у друці дуже нетривала і епізодична;

Основна причина, що обмежує застосування телереклами, - висока вартість звичайної передачі.

Найбільш розповсюдженим рекламним матеріалом на телебаченні є рекламний ролик. За часом трансляції і ступенем подробиць викладу рекламні ролики можна умовно розділити на бліц-ролик і розгорнутий ролик.

Бліц-ролик триває 15-20 с. У ньому, як правило, даються назву фірми і її торговий знак. Вказуються основні напрямки діяльності фірми, а в стимулюючій рекламі, крім того, зазначають назву і марку товару. У бліц-ролику можуть використовуватися різні прийоми: від комп'ютерної графіки до ігрового кіно. Основне завдання бліц-ролика - постійне нагадування про фірму або її товари.

Розгорнутий ролик триває від 30 с і більше. У ньому, крім тих відомостей, що подаються у бліц-ролику, наводиться опис і характеристики товарів, послуг, умови постачання чи надання знижок, умови роботи. Більш ретельно проробляються сюжет і сценарій. У розгорнутих роликах використовуються асоціативні зв'язки з метою зацікавити глядача або сюжетом обіграти позитивні властивості товару, створити сприятливий імідж фірми. Функція розгорнутого ролика - докладне ознайомлення або з товаром, або з діяльністю фірми.

Рекламно-демонстраційний ролик. Крім рекламних телевізійних роликів, багато фірм для демонстрації відвідувачам офісу і виставок використовують спеціально підготовлені рекламно-демонстраційні ролики. Такі ролики постійно демонструють у магазинах мережі «Родинна ковбаска», але їх практично немає в ефірі місцевих або центральних телеканалів. Ця ситуацію варто виправити, зважаючи на те, що підприємство має фінансові можливості для розміщення такої реклами.

Основним завданням цих роликів є показ складних технологічних операцій, що неможливо продемонструвати в офісі чи на виставковому стенді. Такі ролики демонструють об'єкти нерухомості, придбані фірмою, історію створення фірми і т.д. Час демонстрації цих роликів досить значно, іноді він розбивається на кілька частин додатковими рекламними вставками, додатковою рекламою товару, послуги.

Отже, телерекламу ТзОВ «Барком» використовує дуже рідко. Якщо розцінювати це з позицій «її не дуже треба, бо у нас і так все гаразд», то це невірне рішення. Воно, в підсумку може привести підприємство до втрати своїх ринкових позицій, оскільки конкуренти не сплять, а формування іміджу і підтримка бренду має бути повсякденною роботою, спрямованою на стратегічну перспективу.

На нашу думку, ТзОВ «Барком» слід звертати увагу на розміщення реклами в друкованих ЗМІ. Найбільшою групою як за кількістю найменувань, так і за аудиторією є галузеві видання. Вони розраховані на задоволення запитів та інтересів конкретних людей певної сфери, яких об'єднує робота, посада, приналежність до спільної діяльності. Для досліджуваного підприємства такий вид реклами є виправданим, оскільки воно реалізує не лише готові хлібобулочні вироби, а й борошно, зерно та ін. Будь-яка рекламна інформація в галузевих виданнях може бути стимулом до збільшення обсягів закупівель цих продуктів. Те ж саме можна сказати і про готові вироби: хліб, кондитерські і макаронні вироби.

Однак через невеликі тиражі і меншу вартість полоси реклами, сума рекламних затрат у них часто перевищує половину витрат на рекламу в журналах загального призначення. Так, наприклад, ТзОВ «Барком» розміщує свою рекламу в щорічному журналі-довіднику «Золоті сторінки. Львівщина», а також, на наш погляд, доцільно розміщувати статті в місцевих журналах, галузевих журналах, наприклад, «Харчова і переробна промисловість».

Для досягнення більшої ефективності реклами можна використовувати фото та ілюстрації. Ілюстрації мають бути простими, не перевантаженими деталями. Якщо рекламуються, як в даному випадку з досліджуваним підприємством, продукти харчування, слід показувати одразу готові страви, а не їх складники.

Фотографії є дуже переконливим рекламним засобом і завжди привертають увагу. Зокрема, цікавими є фотографії за принципом «до» і «після», з використанням типажів, добре знайомих із телевізійних рекламних

передач, бо люди часто-густо потай ототожнюють себе із героями (героїнями) реклами. Кольорові фотографії на 50% дорожчі за чорно-білі, але їх запам'ятовує на 100 відсотків більше людей [33].

Фахівці також радять, рекламуючи продукти харчування, вивчити свого покупця. Ваші смаки і смаки споживачів - це не те ж саме. Розкажіть про використання товару, що рекламується, не забуваючи нагадати про його смакові якості. Покажіть сам продукт, покажіть його апетитно, смачно. Нехай глядач почує, як смажиться м'ясо, як ллється кава, який запашний ваш хліб. Покажіть індивідуальність вашого товару. Якщо у нього є якісь реальні характерні риси, максимально використайте їх у рекламі.

Висновки до розділу 3. Для вироблення підприємством ефективної маркетингової політики необхідно оцінити середовище бренду як інструмента маркетингу. У цьому розділі нами досліджені три ключові елементи середовища бренду: економічне, правове і соціально-культурне.

Економічне середовище бренду включає основні показники оцінки вартості бренду, етапи створення вартості бренду, різні методи її оцінки.

Вартість бренду - це повна оцінка бренду як окремого активу підприємства, яка може бути продана і включена до бухгалтерського балансу підприємства. Найчастіше вартість бренду оцінюється у грошовому виразі як грошова премія, яку отримує його власник з покупців, прихильних до бренду і готових за нього платити. Сумарна вартість всіх брендів України становить \$ 5,4 млрд. До сотні найдорожчих в Україні зараховуються бренди різних галузей. Хороший бренд збільшує вартість товару на 10-15%.

Нами досліджені методики оцінки вартості бренду, серед яких виділяють витратний метод, метод визначення вартості «за доходами», метод «звільнення від роялті», метод «залишкової розрахункової вартості», метод надходжень.

Найпопулярнішим є метод «за доходами», який передбачає, що брендований товар можна продати дорожче, ніж небрендований. Вартість бренду обчислюється як добуток цінової різниці та пропонованого обсягу реалізації брендкованої продукції за період її життєвого циклу.

Для ТЗОВ «Барком» ми розрахували цим методом вартість бренду «Родинна ковбаска» на підставі звітних даних за 2014-2016. Ця вартість складає 34,5 млн. грн.

Поряд з визначенням вартості бренду, часто виникає потреба у визначенні сили бренду, тобто його здатності домінувати в даній категорії продуктів, опис бренду, тобто опис тих асоціацій та очікувань, які споживач відчуває по відношенню до торгової марки підприємства.

Усі зазначені три елементи (вартість, сила, опис) відображають складові активів бренду і не є взаємозамінними. Вартість і сила бренду розглядаються як вимірні величини, на відміну від його опису.

Правове середовище бренду. Правове середовище бренду включає нормативну правову базу і правову охорону товарних знаків. Сьогодні склалася ситуація, коли в одній правовій дійсності існує два поняття: «знаки для товарів і послуг» (товарний знак) і «торговельна марка». Проте відповідно до нових Цивільного Кодексу України та Господарського Кодексу України дані поняття є синонімічними, а отже, їх використання не повинно створювати ніяких проблем на практиці.

Поняття бренду не є юридичним терміном, оскільки за змістом воно є відображенням «розкрученої» торгової марки, яка завоювала прихильність споживачів на ринку.

Наступним кроком було дослідження соціально-культурного середовища бренду. Дослідження споживачів щораз показують, що при виборі бренду переважають особисті відчуття людини. Ієрархія потреб і бажань людини при виборі бренду наведена на рис.3.1.

Для забезпечення лояльності між власником бренду та споживачами повинен бути стійкий зв'язок, постійні контакти, тобто комунікації. Нами охарактеризовані принципи ефективних комунікацій брендів.

Обов'язковими елементами формування культури бренду є лідерство вищого керівництва, зацікавленість і мотивація працівників, внутрішні

комунікації та навчання. Ми виявили, що у досліджуваному усі три складові успішного бренду та формування його іміджу і культури є присутні.

Для сприйняття бренду визначальну роль відіграє фірмовий стиль. Він вирізняє торговельну мережу серед аналогічних торговельних закладів, додає впізнаваності бренду. Однак, на нашу думку, його варто оновити згідно сучасних дизайнерських тенденцій, нових оздоблювальних матеріалів та ін.

Підсумовуючи питання 3.1, ми відзначили, що середовище бренду «Родинна ковбаска» є дуже різноманітним і мінливим, і ці тенденції змін слід враховувати при формуванні маркетингової політики компанії, у тому числі за рахунок використання бренду.

Далі ми вивчили і запропонували до використання певні засоби маркетингових досліджень і комунікацій, які в сукупності додадуть більшої цінності бренду. Комбіноване використання маркетингових досліджень та брендингових технологій сприяє створенню конкурентної переваги компанії на ринку.

Відповідно до моделей брендингу (західна і східна) формуються рекламно-комунікативні моделі. Управління брендом передбачає постійний моніторинг ситуації та середовища навколо бренду для того, щоб визначити, чи потрібні зміни або ж оновлення як стратегії бізнесу, так і стратегії брендингу.

Брендинг та маркетингові дослідження повинні доповнювати один одного для того, щоб визначити ефективну стратегію поведінки компанії в бізнес-середовищі. Саме поєднання обох засобів комунікативної політики - маркетингових комунікацій та брендингу - є найефективнішою стратегією позиціонування бренду.

Маркетингові дослідження і брендинг в сукупності дають чітке позиціонування бренду на ринку та посилення лояльності покупців до нього.

Щодо досліджуваного ТЗОВ «Барком» та ТМ «Родинна ковбаска», на нашу думку, недостатньо використовуваними засобами комунікацій є певні види реклами, зокрема, медіа-реклама. Попри використання таких комунікативних засобів, як промо-акції, участь у виставково-ярмаркових

заходах, спонсорство та ін., цей рекламний інструмент недостатньо використовується підприємством.

Медіа-реклама може проводитись у форматі радіореклами, телереклами, реклами у друкованих виданнях, реклами в соцмережах та інших засобах інтернет-комунікацій. З недійних засобів реклами компанія активно використовує лише рекламно-демонстраційні ролики. Телерекламу ТзОВ «Барком» використовує дуже рідко. Якщо розцінювати це з позицій «її не дуже треба, бо у нас і так все гаразд», то це невірне рішення. Воно, в підсумку може привести підприємство до втрати своїх ринкових позицій, оскільки конкуренти не сплять, а формування іміджу і підтримка бренду має бути повсякденною роботою, спрямованою на стратегічну перспективу.

Також, нашу думку, ТзОВ «Барком» слід звертати увагу на активізацію просування своїх брендів шляхом розміщення реклами в друкованих ЗМІ, наприклад, у місцевих та галузевих журналах.

Переконаливим засобом реклами є фотографії, але при рекламі продуктів харчування, слід демонструвати одразу готові страви, а не їх складники. Фото є дуже переконливим рекламним засобом і завжди привертають увагу.

Усі засоби реклами як інструменту маркетингових комунікацій слід використовувати «прицільно» для конкуретного кола споживачів, цільової аудиторії. Тільки тоді вони принесуть підприємству належну економічну віддачу.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Побудова сильного бренду як виробничих, так і торговельних підприємств є одним з визначальних факторів їх успіху на конкурентному ринку. Проблеми використання брендів торговельними підприємствами на сьогодні недостатньо досліджені, тому у вступі до кваліфікаційної магістерської роботи нами обґрунтована її актуальність, визначені об'єкт, предмет дослідження, а також мета роботи та її завдання. В процесі виконання роботи вони були досягнуті.

Розглянувши питання сутності бренду, який є торговою маркою та заробленою нею репутацією на ринку, яка відображає прихильність споживачів до марочних товарів, ми переконались, що в науковій літературі та бізнесовій практиці до сьогодні немає однозначного трактування поняття «бренд».

Також, донині ведуться дискусії з приводу того, чи тотожними є поняття «бренд» і «торгова марка». Ми вияснили, що бренд і торгова марка – це різні поняття, відзначили ті відмінності, які існують між ними: по-перше, торгова марка - це юридичне поняття, речове втілення бренду; по-друге, сам бренд, заснований на раціональних спонукальних мотивах споживачів, існує тільки у їх свідомості (емоції, асоціації і т.д.) і цінний саме цим.

Основні відмінності бренду і торгової марки наведені в табл.1.2.

Дослідили презентовані Ф.Котлером чотири різних ознаки торгової марки: властивості, переваги, цінність, індивідуальність. Також їй властиві якість товарів, їх ціни, реклама, престиж.

Отже, підсумовуючи розгляд сутності бренду, ми відзначити, що в основі будь-якого бренду є потужна торгова марка, а успіх першого залежить від таких факторів, як розуміння і врахування потреб споживачів, правильне позиціонування на ринку, цінність торгової марки для споживачів та ін.

Характерною ознакою успішних брендів є те, що всі найважливіші фактори враховуються як при їх створенні, так і в кампаніях із їх просування, тобто у торговельних компаніях. В такому випадку бренд стає одним з

найцінніших і найвагоміших інструментів маркетингу, тому важливо розглянути тлумачення і класифікацію брендів з позицій маркетингу, про що йтиметься далі.

Далі ми дослідили питання різних підходів до класифікації брендів, у тому числі маркетингову класифікацію, розкрили наповненість кожної із класифікаційних ознак (табл.1.4). Для споживачів найбільш зрозумілими є товарні бренди, які знаходяться на відстані «витагнутої руки». Крім товарних, існують корпоративні бренди, особистісні бренди, географічні бренди, бренди подій, споживчі та високотехнологічні бренди.

Сучасна теорія також розділяє бренд за широтою охоплення споживачів на три категорії - локальний, національний і мультинаціональний (табл.1.5).

Ми дослідили питання брендингу, який покликаний створювати попит споживачів на товари і послуги. Основними цілями брендингу є популяризація компанії або бренду, підвищення впізнаваності бренду, ріст продаж і прибутку. Проте, аналогічно, як у випадку існування цілого ряду трактувань терміну «бренд», так можна виділити низку трактувань терміну «брендинг».

Отже, брендинг можна визначити як процес створення та управління брендом, що є одним з головних нематеріальних активів сучасної компанії і надає їй певний набір конкурентних переваг в умовах економічної глобалізації.

Моделями сучасного брендингу є англо-американська (західна) і японська (східна). Вони пройшли тривалий шлях розвитку від зародження і до сьогодення, але сьогодні не лише позначилися відмінності між ними, але й похитнулись підвалини їх застосування «у чистому вигляді», оскільки очевидним став їх взаємовплив і запозичення ознак і характеристик одна одної.

Кожна з названих моделей брендингу має свої переваги і недоліки, які треба враховувати компанії при виборі власної стратегії розвитку.

Також ми охарактеризували діяльність ТзОВ «Барком», яке відоме споживача в більшій мірі за продукцією ТМ «Родинна ковбаска» та одноіменною мережею роздрібних магазинів по торгівлі ковбасами, копченостями, іншими м'ясними виробами та напівфабрикатами.

Досліджуване підприємство є вертикально диверсифікованою компанією, яка поєднує сільськогосподарське виробництво (рослинництво і тваринництво), зберігання зерна, логістику, хлібоперане виробництво, фірмову торгівлю. На підприємстві в усіх підрозділах зайнято більше 1 тис. чол., воно обробляє 7 тис. га орних земель, відновило за роки існування 20 тваринницьких ферм, а постачає свою продукцію в 11 областей України. Головний офіс компанії знаходиться у м. Львові, а виробничі потужності у с. Підгірці Пустомитівського району на Львівщині.

ТзОВ «Барком» сьогодні налічує 200 магазинів «Родинна ковбаска» в усіх регіонах, прайс-лист складається зі 100 найменувань виробів, об'єднаних у 10 товарних ліній.

Ми проаналізували основні показники діяльності підприємства, воно є досить успішним на ринку, у 2016 році рентабельність реалізації продукції склала 27%.

Для того, щоб визначитись із напрямками розвитку бренду «Родинна ковбаска» та її використання у маркетинговому механізмі, необхідно оцінити рівень конкурентоспроможності підприємства.

Конкурентоспроможність можна оцінювати шляхом порівняння конкурентних позицій кількох підприємств на певному ринку з використанням ряду критеріїв, одним з яких імідж підприємства, який має пряме відношення до брендингу.

Одним із критеріїв та факторів забезпечення конкурентоспроможності ТзОВ «Барком» є зміцнення, покращення іміджу підприємства на ринку як один із напрямків його маркетингової політики. Імідж підприємства формується за рахунок розвитку брендів «Родинна ковбаска» і «Хліборія». Про роль одного з них, а саме «Родинної ковбаски» йтиметься далі.

В маркетинговому механізмі підприємства та підвищенні його конкурентоспроможності суттєвий роль відіграють його бренди як елементи нематеріальних активів.

Торгова марка «Родинна ковбаска» сьогодні перетворилась на досить відомий не лише в Західному регіоні України бренд. Він на сьогодні є досить пізнаваним у тих населених пунктах, в яких торгівля продукцією ТЗОВ «Барком» провадиться вже кілька років.

Трохи пізніше товариство опанувало ще один напрямок виробництва і торгівлі - випікання хліба, хлібобулочних і кондитерських виробів. Цю продукцію підприємство реалізовувало під торговою маркою «Родинна кондитерська». Але еволюція її розвитку привела до створення торгової марки «Хліборія».

ТМ «Хліборія» зараз перебуває на шляху до повноцінного бренду, його впізнаваність відстає від добре відомого бренду «Родинна ковбаска».

Разом з тим, товариство має можливість за рахунок обох брендів значно посилити свої конкурентні позиції. Обмежуватись Західним регіоном та ще кількома містами за його межами для такого підприємства є недостатнім, його потужності та потенціал дозволяє робити ставку на загальнодержавний ринок. Тому актуальним є питання удосконалення управління брендом як нематеріальним активом підприємства та маркетинговим інструментом.

Створення бренду потребує значних капіталовкладень, тому помилки при створенні брендів коштують для підприємств дуже дорого. Часто технологія брендингу на підприємствах використовується безсистемно та ситуативно, що призводить до низької її результативності.

Однак, дуже складно сьогодні підприємствам, особливо таким як ТЗОВ «Барком», які є диверсифікованими компаніями, «виїхати» на самих споживчих брендах. Обов'язково необхідно враховувати той імідж, який вже сформувався, та позбавитися від негативного іміджу, посилювати позитивні аспекти іміджу. В таких випадках мова йде про технологію ребрендингу. На рис.2.3 нами наведені основні відмінності брендингу та ребрендингу.

Прикладом ребрендингу на досліджуваному нами підприємстві є ТМ «Хліборія», яка є ребрендингом ТМ «Родинна кондитерська», що проіснувала кілька років і не виправдала покладені на неї надії.

Нами проаналізований алгоритм брендингу, який дозволяє використовувати системний підхід до формування та управління брендом, розкриває послідовний та логічний перелік дій, необхідних для створення бренду, та може бути використаний як основа для розподілу на підприємстві функцій щодо реалізації бренд-менеджменту.

Наведений алгоритм дій по створенню бренду дозволяє реалізовувати фахівцям підприємств технологію брендингу, ефективно розподіляючи етапи між різними службами підприємства та послідовно впроваджуючи необхідні заходи.

Досліджуване нами підприємство «Барком» сьогодні реалізує свою продукцію під двома згаданими вище брендами, причому «Родинна ковбаска» є достатньо «розкрученим» брендом, який добре працює на ринку як маркетинговий інструмент. Бренд є добре відомим, впізнаваним завдяки вдало розробленому логотипу та фірмовому стилю.

Поряд з ним ТМ «Хліборія» перебуває на початкових етапах свого розвитку і має пройти тернистий шлях до перетворення її у повноцінний і ефективний бренд.

Для вироблення підприємством ефективної маркетингової політики необхідно оцінити середовище бренду як інструмента маркетингу. У цьому розділі нами досліджені три ключові елементи середовища бренду: економічне, правове і соціально-культурне.

Економічне середовище бренду включає основні показники оцінки вартості бренду, етапи створення вартості бренду, різні методи її оцінки.

Вартість бренду - це повна оцінка бренду як окремого активу підприємства. Найчастіше вартість бренду оцінюється у грошовому виразі як грошова премія, яку отримує його власник з покупців, прихильних до бренду і готових за нього платити. Сумарна вартість всіх брендів України становить \$ 5,4 млрд. До сотні найдорожчих в Україні зараховуються бренди різних галузей. Хороший бренд збільшує вартість товару на 10-15%.

Нами досліджені методики оцінки вартості бренду, серед яких виділяють витратний метод, метод визначення вартості «за доходами», метод «звільнення від роялті», метод «залишкової розрахункової вартості», метод надходжень.

Найпопулярнішим є метод «за доходами», який передбачає, що брендований товар можна продати дорожче, ніж небрендований. Вартість бренду обчислюється як добуток цінової різниці та пропонованого обсягу реалізації брендкованої продукції за період її життєвого циклу.

Для ТЗОВ «Барком» ми розрахували цим методом вартість бренду «Родинна ковбаска» на підставі звітних даних за 2014-2016. Ця вартість складає 34,5 млн. грн.

Поряд з визначенням вартості бренду, часто виникає потреба у визначенні сили бренду, тобто його здатності домінувати в даній категорії продуктів, опис бренду, тобто опис тих асоціацій та очікувань, які споживач відчуває по відношенню до торгової марки підприємства.

Усі зазначені три елементи (вартість, сила, опис) відображають складові активів бренду і не є взаємозамінними. Вартість і сила бренду розглядаються як вимірні величини, на відміну від його опису.

Правове середовище бренду. Правове середовище бренду включає нормативну правову базу і правову охорону товарних знаків. Сьогодні склалася ситуація, коли в одній правовій дійсності існує два поняття: «знаки для товарів і послуг» (товарний знак) і «торговельна марка». Проте відповідно до нових Цивільного Кодексу України та Господарського Кодексу України дані поняття є синонімічними, а отже, їх використання не повинно створювати ніяких проблем на практиці.

Поняття бренду не є юридичним терміном, оскільки за змістом воно є відображенням «розкрученої» торгової марки, яка завоювала прихильність споживачів на ринку.

Наступним кроком було дослідження соціально-культурного середовища бренду. Дослідження споживачів щораз показують, що при виборі бренду

переважають особисті відчуття людини. Ієрархія потреб і бажань людини при виборі бренду наведена на рис.3.1.

Для забезпечення лояльності між власником бренду та споживачами повинен бути стійкий зв'язок, постійні контакти, тобто комунікації. Нами охарактеризовані принципи ефективних комунікацій брендів.

Обов'язковими елементами формування культури бренду є лідерство вищого керівництва, зацікавленість і мотивація працівників, внутрішні комунікації та навчання. Ми виявили, що у досліджуваному усі три складові успішного бренду та формування його іміджу і культури є присутні.

Для сприйняття бренду визначальну роль відіграє фірмовий стиль. Він вирізняє торговельну мережу серед аналогічних торговельних закладів, додає впізнаваності бренду. Однак, на нашу думку, його варто оновити згідно сучасних дизайнерських тенденцій, нових оздоблювальних матеріалів та ін.

Середовище бренду «Родинна ковбаска» є дуже різноманітним і мінливим, і ці тенденції змін слід враховувати при формуванні маркетингової політики компанії, у тому числі за рахунок використання бренду.

Далі ми вивчили і запропонували до використання певні засоби маркетингових досліджень і комунікацій, які в сукупності додадуть більшої цінності бренду. Комбіноване використання маркетингових досліджень та брендингових технологій сприяє створенню конкурентної переваги компанії на ринку.

Відповідно до моделей брендингу (західна і східна) формуються рекламно-комунікативні моделі. Управління брендом передбачає постійний моніторинг ситуації та середовища навколо бренду для того, щоб визначити, чи потрібні зміни або ж оновлення як стратегії бізнесу, так і стратегії брендингу.

Брендинг та маркетингові дослідження повинні доповнювати один одного для того, щоб визначити ефективну стратегію поведінки компанії в бізнес-середовищі. Саме поєднання обох засобів комунікативної політики - маркетингових комунікацій та брендингу - є найефективнішою стратегією позиціонування бренду.

Маркетингові дослідження і брендинг в сукупності дають чітке позиціонування бренду на ринку та посилення лояльності покупців до нього.

Щодо досліджуваного ТзОВ «Барком» та ТМ «Родинна ковбаска», на нашу думку, недостатньо використовуваними засобами комунікацій є певні види реклами, зокрема, медіа-реклама. Попри використання таких комунікативних засобів, як промо-акції, участь у виставково-ярмаркових заходах, спонсорство та ін., цей рекламний інструмент недостатньо використовується підприємством.

Медіа-реклама може проводитись у форматі радіореклами, телереклами, реклами у друкованих виданнях, реклами в соцмережах та інших засобах інтернет-комунікацій. З недійних засобів реклами компанія активно використовує лише рекламно-демонстраційні ролики. Телерекламу ТзОВ «Барком» використовує дуже рідко. Якщо розцінювати це з позицій «її не дуже треба, бо у нас і так все гаразд», то це невірне рішення. Воно, в підсумку може привести підприємство до втрати своїх ринкових позицій, оскільки конкуренти не сплять, а формування іміджу і підтримка бренду має бути повсякденною роботою, спрямованою на стратегічну перспективу.

Також, нашу думку, ТзОВ «Барком» слід звертати увагу на активізацію просування своїх брендів шляхом розміщення реклами в друкованих ЗМІ, наприклад, у місцевих та галузевих журналах.

Усі засоби реклами як інструменту маркетингових комунікацій слід використовувати «прицільно» для конкурентного кола споживачів, цільової аудиторії. В такому випадку вони забезпечать підприємству тривалі конкурентні переваги і стійкі позиції на ринку.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д.А. Создание сильных брендов / Д.А.Аакер. - М.: ИД Гребенникова, 2003. - 320 с.
2. Аакер Д. Стратегия управления портфелем брендов / Д.Аакер; пер. с англ. Т.В.Виноградовой; под ред. и с предисл. С.Г. Божук. - М.: Эксмо, 2008. - 320с.
3. Азарян О.М. Шляхи підвищення ефективності розвитку підприємств у роздрібній торгівлі / О.М.Азарян, В.О.Соболев // Вісник ДонНУЕТ. Серія: «Економічні науки». - 2008. - № 3 (39). - С.175-180.
4. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: учебник для вузов / Г.Л.Багиев, В.М.Тарасевич, Х.Анн; под общ. ред. Г.Л.Багиева. - М.: Экономика, 1999. - 703 с.
5. Баннікова А. Сучасний брендинг / А.Баннікова // Рекламист. - 2007. - № 4. - С.23-28.
6. Батра Р. Рекламный менеджмент / Р.Батра, Дж.Майерс, Д.Аакер. - С.Пб.: Вильямс, 1999. - 780 с.
7. Берницька Д.І. Ділова репутація як стратегічний чинник розвитку підприємства / Д.І.Берницька, Н.О.Кравчук // Інноваційна економіка. - 2010. - № 2. - С.41- 45.
8. Бойчик І.М. Економіка підприємства: підручник / І.Бойчик. - К.: Кондор-Видавництво, 2016. - 378 с.
9. Бойчик І.М. Ринкова інфраструктура: сутність та характеристика / І.М.Бойчик // Сталий розвиток економіки. – 2013. – № 3[20]. – С. 34–41.
10. Бойчик І.М. Функціональні елементи ринкової інфраструктури та їх вплив на діяльність виробничих підприємств / І.М.Бойчик // Інноваційна економіка. – 2013. – № 8 [46]. – С. 25-32.
11. Бойчик І.М. Українське підприємництво: історичний екскурс і сьогодення / І.М. Бойчик, О.П. Вашків // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сектори економіки в процесі реалізації державної

- регіональної політики». – Тернопіль-Збараж, 26-27 жовтня 2017 р. – С. 173–176.
- 12.Блонська В.І. Соціально-економічна ефективність діяльності торгового підприємства, резерви і шляхи їх підвищення / В.І.Блонська, Т.І.Пісько // Науковий вісник. - № 16.7. - 2006. - С. 22-34.
 - 13.Вачевський М. Конкуренція і конкурентоспроможність товарів при використанні об'єктів інтелектуальної власності / М.Вачевський // Актуальні проблеми економіки. - 2013. - №1. - С.38-42.
 - 14.Вашків О.П. Інституційні пастки в адмініструванні процесів функціонування підприємств / О. П. Вашків, Л. Л. Куц // Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля. Науковий журнал. – Луганськ, 2011. – № 3 (157). – Ч. 2. – С. 45–49.
 - 15.Вашків О.П. Застосування інноваційних технологій у вивченні конкурентоспроможності підприємства / О.П.Вашків // Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля. Науковий журнал. – Луганськ, 2012. – № 1 (172). – Ч. 1. – С. 102–109.
 - 16.Вашків О. П. Зasadничі принципи інституційного проектування на підприємстві / О. П. Вашків // Сучасні тенденції розвитку економічних систем: монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. В.І. Гринчуцького. – Тернопіль: ТНЕУ, 2015. – С. 213–222.
 - 17.Вишне夫ська Н.М. Брендінг як складова підвищення конкурентоспроможності продукції / Н.М.Вишне夫ська: [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://archive.nbu.gov.ua/e-journals/eui/2010_2/10vnmpkr.pdf
 - 18.Власова Н.О. Економіка торгівлі: навч. посіб. / Н.О.Власова, В.А.Гросул, Н.С.Краснокутская, О.А.Круглова, М.В.Чорна, О.М.Филипенко: навч. посіб. - Харків: Світ книг, 2016. - 473 с.
 - 19.Вютрих Ганс А. Конкурентоспособность глобальных предприятий / Ганс А.Вютрих, Вольфганг Б.Винтер // Проблемы теории и практики управления. - 1995. - №3. - С.96-102.

20. Горин С.В. Деловая репутация организации / С.В.Горин. - М.: Феникс, 2006.-256 с.
21. Господарський кодекс України. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/436-153>
22. Гребешкова О.М. Ділова репутация як стратегічний актив компанії / О.М. Гребешкова, О.В.Шиманська // Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право). - 2007. - №1-2. - С.493-502.
23. Грещак М.Г. Економіка підприємства: Підручник / М.Г.Грещак, В.М.Колот, С.Ф. Покропивний. За заг. ред. С.Ф. Покропивний. - Вид. 2-ге, переробл. та доп. - К.: КНЕУ, 2001. - 528с.
24. Гурджи И. Проектные методики в качественных исследованиях / И.Гурджи // Практический маркетинг. - 2000. - №1. - С.25-32.
25. Денисов С. Актуальні проблеми теорії і практики брендингу / С.Денисов // Рекламний світ. - 2005. - № 6. - С. 46-54.
26. Дмитрук Є.В. Методи оцінки репутації підприємства / Є.В.Дмитрук: [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://archive.nbuiv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Emp/2008_20/dmitruk.pdf
27. Еллвуд Я. 100 прийомів ефективного брендингу / Я.Еллвуд. - СПб., 2002.
28. Забарна Е.М. Позиціонування бренду як чинника інновативності торгівельної марки / Е.М.Забарна: [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.confcontact.com/2007nov/zabarna.htm>
29. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» від 15.12.1993 року (остання редакція 2015 року): [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>
30. Закон України «Про рекламу»: [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.bic.net.ua/torgova_marka.php
31. Закон України «Про телебачення і радіомовлення»: [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.refine.org.ua/pageid-38Q9-1.htrril>.
32. Зозульов О.В. Позиціонування брендів: українські проблеми / О.В.Зозульов // Маркетинг в Україні. - 2002. - №3. - с.15.

33. Зозульов О.В. Брендинг чи антибрендинг: що вибрати в Україні? / О.В. Зозульов // Маркетинг в Україні. - №4, 2002. –с. 26-28
34. Карпова С.В. Современный брендинг: монографія / С.В.Карпова. - М.: Издательство «Палеотип», 2011. - 188с.
35. Кендюхов О.В. Стратегія ефективного брендингу: монографія / О.В.Кендюхов, С.М.Димитрова, Л.А.Радкевіч, О.В.Кужилєва. - Донецьк: Вебер (Донецька філія), 2009. - 280 с.
36. Кендюхов О.В. Методичні засади оцінки ефективності брендингу / О.В.Кендюхов, А.М.Шпарьова, Д.С.Файвішенко // Наукові праці ДНТУ: Серія економічна. - Донецьк: ДонНТУ, 2010. - Вип. 38-3. - С.126-132.
37. Комерційна діяльність: [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.marketingMix.com>
38. Комяков О.О. Діагностика у сфері збуту / О.О.Комяков. - К: НУТУ - КПІ, 2001. - 369 с.
39. Король А.Н. Брендинг в системі маркетингових комунікацій фірми / А.Н.Король // Вісник ТОДУ. - 2006. - № 2 (3). - С. 62.
40. Котлер Ф., Келер К.Л. Маркетинговий менеджмент: Экспресс-курс. 3-е изд. / Ф.Котлер, К.Келлер. - СПб.: Питер, 2007 - 480с.
41. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф.Котлер, В.Вонг, Г.Армстронг. - М.: «Вільямс», 2010. - 520с.
42. Кумбер С. Брендинг: пров. з англ. / С.Кумбер. - М.: Изд. дом «Вільямс», 2003.
43. Лейни Т.А. Бренд-менеджмент. / Т.А.Лейни, Е.А Семенова, С.А.Шиліна. - М.: Дашков і К°, 2008.
44. Мартинюк Л. Обґрунтування вибору конкурентних стратегій підприємствам у секторі торгівлі / Л.Мартинюк // Підприємництво, господарство і право, 2003. - № 12. - С. 127-129.
45. Матвеева В. Деякі аспекти зовнішньої торгівлі України в контексті євроінтеграції / В.Матвеева // Журнал європейської економіки. - 2011. - Т 6. - №3. - С.280-293.

46. Махнула С.М. Методика оцінювання параметрів конкурентоспроможності торгової марки як елементу її потенціалу / С.М.Махнула // Актуальні проблеми економіки. - 2006. - №1. - С.80-81.
47. Мельник І.В. Бренд, брендинг, торгова марка як ключові терміни реклами / І.В.Мельник // Наукові записки Інституту журналістики. - Том 39. - 2010. - С. 175-179.
48. Мескон М.Х. Основы менеджмента / М.Х.Мескон, М.Альберт, Ф.Хедоури; пер. с англ. - М.: Дело, 1992. - 702 с.
49. Мошек Г. Є. Вплив типів управлінських рішень на ефективність діяльності торговельних підприємств / Г.Є.Мошек, А.С.Соломко, М.М.Ковальчук // Бизнес-Информ. - 2013. - № 5. - С. 264-269.
50. Музикант В. Л. Формування бренду засобами реклами і PR / В.Л.Музикант. - М., 2004.
51. Ославський Б. 10 успішних українських брендів / Б. Ославський. - Брустури: Дискурсус, 2017. - 208 с.
52. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. (ред. станом на 13.08.2015 р.): [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
53. Поліщук Т.В. Перспективні напрямки розробки успішних брендів в Україні / Т.В.Поліщук // Актуальні проблеми економіки. - №7 (97). - 2009. - С. 129-137.
54. Портер М. Международная конкуренция / М.Портер [пер. с англ. под ред. В.Д.Щетинина]. - М.: Международные отношения, 1993. - 896с.
55. Пошенова К.С. Управління розвитком нематеріальних активів підприємства. / К.С.Пошенова, В.О.Матросова: [Електронний ресурс]. - Режим доступу: www.kpi.kharkov.ua/archive/.../8Poshen.pdf
56. Проникнення інтернету в Україні: [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/proniknennya_internetu_v_ukraini_vpershe_perevischilo_60/

57. Птащенко О.В. Бренд як складова підвищення конкурентоспроможності підприємства / О.В. Птащенко. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://archive.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/vsunu/2012_15_1/Ptashen.pdf
58. П'ятак Т.В. Оцінка вартості товарного знаку (бренду) компанії / Т.В. П'ятак, В.О. Ігумнова // Вісник НТУ «ХП». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. - 2013. - №27(997). - С.114-121.
59. Рожков І. Від брендингу до бренд-білдінгу / І.Рожков, В.Кісмерешкін. - М.: Гелла-принт, 2004.
60. Сидяга Б. Проблеми розвитку торговельного потенціалу України / Б.Сидяга // Соціально-економічні проблеми і держава. - 2014. - Вип. 1 (10). - С.250-256.
61. Собко О. М. Інтелектуальний капітал і креація вартості підприємства: моногр. / О. М. Собко. – Тернопіль : Економічна думка, 2016. – 444 с.
62. Собко О. М. Перспективи входження вітчизняної молочної індустрії на ринок ЄС шляхом посилення конкурентоспроможності бренду / О. М. Собко, І. М. Бойчик // Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2016. – Вип. 6, ч. 3. – С. 42–49. – Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство».
63. Собко О. М. Економічна діагностика впливу інноваційного інтелектуального капіталу на креацію вартості підприємства / О. М. Собко // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2015. – Вип. 2 (13). – С. 303–313. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2015/15somkvp.pdf>
64. Соломанидина Т. Деловая репутация как одно из важнейших стратегических преимуществ компании / Т.Соломанидина: [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.top-personal.ru/issue.html?379>
65. Ступак І.О. Методологія формування бренду / І.О.Ступак: [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://archive.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Menegment/2011_720/37.pdf

66. Темпорал П. Ефективний бренд-менеджмент: перекл. з англ. / За ред. С.Г.Божук. - СПб.: Нева, 2004.
67. Тімонін К.О. Методичний підхід до комплексної оцінки соціально-економічної ефективності використання брендів промислових підприємств. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.nbuuv.gov.ua/portal/natural/vcpi/TPtEV/2012.../21Timon.pdf>
68. Уманців Ю.М. Конкурентна політика торгівлі на ринку України / Ю.М.Уманців // Фінанси України. - 2008. - № 4. - С.104-117.
69. Файвішенко Д.С. Оцінка ефективності брендингу: функціональний підхід / Д.С.Файвішенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2012. - №4. - С.136-142.
70. Фурман В.М. Організація маркетингової служби в торгівлі / В.М.Фурман // Фінанси України. - 2014. - № 9.- С.125-133.
71. Хамініч С. Особливості створення конкурентоспроможного бренду / С.Хамініч // Схід. - (89) 2008 р. - №5: [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.experts.in.ua/>.
72. Хамініч С.Ю. Характерні особливості брендингу на споживчому ринку України / С.Ю.Хамініч: [Електронний ресурс]. - Режим доступу: nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_ep/2010_2/files/EC210_47.pdf
73. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 (ред. від 12.08.2015 р.): [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/435-15>
74. Черемних О. Вартісний підхід до управління брендом (торговою маркою) / О.Черемних // Бренд-менеджмент. - 2011. - № 3. - С.15-18.
75. Шимко О.В. Розвиток конкуренції у сфері торгівлі в умовах глобалізації / О.В.Шимко // Вісник Національного університету водного господарства та природокористування: зб. наук. праць / НУВГП. - Рівне: НУВГП. - 2008. - Вип.4 (44), ч.4. - С.139-147.
76. Щербакова К. Ділова репутація як складова конкурентоспроможності підприємства / К. Щербакова // Економіка. - 2010. - №2 (102). - С.58 - 63.

77. Seiler A. i Marketing: erfolgreiche Umsetzung in die Praxis. Zurich. - Orell
Fussli, 1992. - 189 p.
78. Матеріали звітності ТзОВ «Барком» за 2014-2017 роки.
79. <http://barkom.ua/main>
80. <http://barkom.ua/brendy>
81. <http://bankchart.com.ua>
82. <http://branding-kaeuffer.com>
83. <http://mimino.ua>
84. <http://mckenna-group.com>
85. <http://www.ukrstat.gov.ua>