

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний економічний університет
Факультет економіки та управління
Кафедра підприємництва, торгівлі та маркетингу

ЮДЕНКОВ ОЛЕКСАНДР ОЛЕКСІЙОВИЧ

БРЕНДИНГ ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ У ТОРГІВЛІ /
BRANDING AS A MARKETING TOOL IN TRADE

Спеціальність: 076 - Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
магістерська програма- Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

Магістерська робота

Виконав студент групи
ПТБДм-21
О.О.Юденков

Науковий керівник:
к.е.н. доцент О.П.Вашків

ТЕРНОПІЛЬ -2018

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНО-УПРАВЛІНСЬКІ ОСНОВИ БРЕНДИНГУ

1.1. Концептуалізація понять бренд та брендинг

1.2. Становлення та розвиток брендингу в системі інструментів маркетингу

1.3. Методичні та організаційно-управлінські засади брендингу

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИКА ЗАСТОСУВАННЯ БРЕНДИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ МАРКЕТИНГУ В ТОРГІВЛІ (на прикладі ПАТ «ТерА»)

2.1. Характеристика ПАТ «ТерА» та його маркетингової діяльності

2.2. Аналіз використання брендингу та оцінка вартості бренду

2.3. Ефективність брендингу як інструменту маркетингу підприємства торгівлі

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ БРЕНДИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ МАРКЕТИНГУ ПАТ «ТерА»

3.1. Шляхи удосконалення брендингу в системі інструментів маркетингу та резерви підвищення його ефективності

3.2. Напрями інноваційного розвитку та можливості використання новітніх технологій брендингу

3.3. Розробка стратегії брендингу та оцінка її впливу на зміцнення конкурентних переваг ПАТ «ТерА»

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

ВСТУП

Актуальність дослідження. В сучасних умовах перерозподілу світових ринків, глобалізації фінансово-економічних відносин, посилення конкуренції, поглиблення спеціалізації країн та зміни джерел забезпечення конкурентоспроможності підприємств все більшої необхідності та актуальності набуває виділення, ідентифікація та впізнаваність товару з загальної товарної маси.

Складна ситуація на внутрішньому ринку та європейська інтеграція вимагають від вітчизняних підприємств пошуку нових ефективних інструментів їх подальшого розвитку та підвищення конкурентоспроможності їхніх товарів, одним із яких є використання маркетингових технологій, спрямованих на прогнозування попиту, на забезпечення комунікації з певними сегментами ринку, на досягнення конкурентоспроможної переваги для підприємства через диференціювання товару. Одним із таких інструментів маркетингу є брендинг.

Дослідження в напрямку розвитку брендингу, який є нематеріальним активом компаній, проводилися такими вченими, як Д. Аакер, Т. Амблер, Б. Бранс, Дж. Бернетт, А. Випперфюрт, Ф. Котлер, Е. Райс, В. Домнін, М. Ньюмеєр, П. Чевертон, Л. Чернатони та інші. Дослідники розкривають сутність брендингу, пропонують методологічні підходи до його формування. У наукові дослідження вітчизняного брендингу значний внесок зробили А. Войчак, Г. Гаєр, С. Гаркавенко, О. Зозульов, Н. Писаренко, В. Пустотін, Л. Шульгіна, Д. Файвішенко, О. Ястремська. Проте деякі питання брендингу в аспекті стратегічного маркетингового управління залишилися маловисвітленими.

Бренд є ключовим інструментом довгострокового успіху компанії на ринку. Це обумовлює необхідність створення ефективного маркетингового управління таким процесом, що починається з вибору цільового ринку й закінчується головним результатом – прийняттям бренда споживачами, а отже і зростанням прибутків.

Мета і завдання дослідження. Метою є виявлення пріоритетів розвитку брендингу як маркетингового інструменту у торгівлі на основі узагальнення його теоретико-організаційних засад та аналізу практики застосування.

Відповідно до мети дипломної роботи поставлено наступні завдання:

- узагальнити та охарактеризувати основні концепції бренду та брендингу,;
- охарактеризувати історію виникнення та етапи формування брендингу;
- дослідити методичні та організаційно-управлінські засади брендингу;
- охарактеризувати ПАТ «ТерА» відповідно до його маркетингової діяльності;
- проаналізувати підходи та моделі оцінки вартості бренду;
- систематизувати показники ефективності брендингу підприємства торгівлі;
- виділити шляхи удосконалення брендингу в системі інструментів маркетингу та визначити резерви підвищення його ефективності;
- визначити напрями інноваційного розвитку та можливості використання новітніх технологій брендингу відповідно до сучасних тенденцій та вимог часу;
- запропонувати розробку стратегії брендингу з оцінкою її впливу на зміцнення конкурентних переваг ПАТ «ТерА».

Об'єкт дослідження є маркетингові технології та інструменти із просування продукції на ринку задля збільшення обсягів продажів підприємств.

Предмет дослідження обрано теоретико-організаційні, методичні та прагматичні засади брендингу як маркетинговий інструмент у торгівлі.

Методи дослідження. Теоретичною основою дипломної роботи є напрацювання та узагальнення світової економічної та історичної науки, дослідження провідних теоретиків та практиків з питань брендингу та брендобудівництва. Методологічну основу складають загальнонаукові та спеціальні прийоми та методи дослідження. Зокрема, історичний підхід, методи абстракції, аналізу та синтезу використані у процесі дослідження

концептуалізації бренду та брендингу; методи статистичних порівнянь, групування та графічний метод застосовано при визначенні методів та оцінці вартості брендів, їхнього рейтингового порівняння.

Наукова новизна дипломної роботи полягає у систематизації основних напрямів удосконалення маркетингової діяльності ПрАТ «ТерА», зокрема, розробки стратегії брендингу та визначення її пріоритетів; у виявленні можливостей застосування брендингу як маркетингового інструменту.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробці пропозицій щодо формування стратегії брендингу ПАТ «ТерА» та впровадження його новітніх технологій, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

Структура дипломної роботи. Дипломна робота складається зі всупу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків. Основний зміст роботи викладений на 108 сторінці, містить 16 таблиць. 13 рисунків, список використаних джерел містить 117 найменувань, 7 додатків займають 10 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНО-УПРАВЛІНСЬКІ ОСНОВИ БРЕНДИНГУ

1.1. Концептуалізація понять бренд та брендинг

Внаслідок глобалізаційних процесів, розширення зовнішньоекономічної діяльності та поширення ТНК, зростання попиту на споживання, використання психологічного впливу на покупців відбувається постійне загострення конкуренції на світових та інтеграційна національних ринках, що створює умови та необхідність використання та впровадження нових методів управління на підприємствах, з метою збільшення ринків збуту, залучення нових та втримання існуючих покупців, формування привабливості товарів та збільшення прибутків. Глобальні та національні трансформації спровокували появу нових викликів для підприємств – виробників так і споживачів, а саме: необхідність пошуку нових маркетингових технологій, формування та управління «репутацією»; а для споживачів - відсутність орієнтації в нових товарах та марках.

Разом із ринковимизмінами та змінами економічного середовища підприємств змінюється і споживач, його очікування та вподобання, що безпосередньо впливає на розвиток бренду та економічні результати його просування та існування компанії загалом.

За допомогою товарів, знаків, символів чи маркування та інформації досягається реалізації політики формування та представлення на ринку «обличчя» товару. Тому, для кожного підприємства та компанії важливим є формування престижу, репутації та позитивного ставлення до власного товару чи послуги, а також їхнє виділення та ідентифікація поміж інших безпосередньо споживачами.

О д н и м з е ф е к т и в н и х і н с т р у м е н т і в
в и д і л е н н я с у б ' є к т а р и н к у т а й о г о

продукції серед подібних є формування пізнаваного бренда підприємства, та вдосконалення його брендингу, який представляє собою систему характеристик, що вирізняють суб'єкт ринку серед подібних в свідомості споживача.

Задля визначення сутності та особливостей бренду, методів та інструментів брендингу важливим є характеристика та узагальнення понятійного апарату та суміжних з ними понять. Так, часто вживані поняття, що викликають зацікавленість та дискусії серед вітчизняних науковців є «торгова марка», «торгівельна марка», «торговий знак» та «бренд». Деякі дослідники наголошують на тотожності даних понять пояснюючи використання термінів «торгова марка» та «бренд» мовними особливостями (може бути пов'язана з відсутністю поняття «бренд» у кількох європейських мовах (французькій, італійській), а з англійської «brand» означає тавро, фабрична марка та зустрічається в наукових працях як синонім торгової марки).

З позиції юриспруденції бренд – це винятково назва та логотип товару, компанії чи послуги та який тісно пов'язаний з терміном «товарний знак»; не враховуючи при цьому систему цінностей, що створює індивідуальний образ бренду в свідомості споживачів.

У роботі Цапенко А.М. вищезгадані терміни різняться за сферою їхнього використання. Так, поняття «торгова марка» застосовується для зовнішнього оформлення товару; «торговий знак» - у юридичній сфері, а «бренд» відповідно у сфері маркетингу [102].

Мороз О.В.у своїх працях наголошує, що бренд є унікальною комбінацією цінностей торгової марки, за яку споживач надає перевагу та сплачує додаткову вартість [71].

Найчастіше під товарним знаком прийнято розуміти позначення товару, що відрізняє його від інших і вказує на його виробника, зареєстрована у встановленому порядку і дає власнику виключне право на його використання [5].

Згідно визначень Великого Тлумачного Словника товарною маркою (торговельна марка) є ім'я, термін, знак, символ, малюнок або їх поєднання, призначені для ідентифікації товарів або послуг та диференціація їх від товарів та послуг конкурентів [25, С. 647].

Товарний знак – зареєстроване позначення, що проставляється на товарі, або його упаковці, торговельна марка. Торговельний знак – фірмове ім'я, фірмовий знак, товарний образ або їх поєднання, зареєстровані в установленому порядку та захищені законом [25, С.469].

Згідно трактувань вітчизняного науковця Гаркавенко С.С. «торгова марка» є ім'ям, терміном, знаком, символом, рисунком або їхнім поєднанням, що призначені для ідентифікації товарів та послуг одного або кількох продавців та їхньої диференціації від товарів або послуг конкурентів [31, С.217].

Балабанова Л. та Риндіна О. [18, С.28] розглядають марку як складову ринкової атрибутики товару: ім'я, знак, символ чи образ, або їх поєднання, що ідентифікують товар. Товарна марка забезпечує ідентифікацію товарів, інформацію про виробника товарів, покращує дистрибуцію товарів, полегшує поділ ринку на сегменти.

Яненко М. [111, С.34] визначає торгову марку як обіцянку постійно надавати споживачеві специфічний набір властивостей та цінностей, виступати гарантією якості.

Цікавим є твердження Малинки О. [64, С.34], що базується на тому, що в образі торгової марки завжди переважає емоційна складова: її основні ресурси – це довіра споживачів, вроджені або набуті цінності, позитивні асоціації.

Федорченко А. та Ярошенко І. [100, С. 26] стверджують, що торгова марка є зареєстрованим товарним знаком (символом, написом, іншим зображенням), несанкціоноване використання якої переслідується чинним

законодавством. Погоджуються з попереднім твердженням і Купчинська М. та Орлов В., на їх думку [61,с.41] торгова марка є поняттям логічним, яке несе особливе емоційне навантаження і призначене для підтвердження юридичного статусу.

Узагальнюючи підходи до визначення вітчизняними та зарубіжними науковцями дефініції «торгова марка» варто виділити наступні її тлумачення:

- ім'я, термін, знак, символ, рисунок або їхнє поєднання [18];
- юридичний термін [43;61;100];
- обіцянку споживачеві, гарантію якості [64];
- складову ринкової атрибутики товарів [18].

Щодо маркетингової сфери, то товарна марка:

- затверджує право власності підприємства на назву, емблему, дизайн тощо [43];
- ідентифікує товар [18];
- диференціює від товарів або послуг конкурентів [31];
- інформує про виробника товарів [18];
- покращує логістику товарів [18].

Основною метою затвердження та управління товарною маркою є прагнення стати брендом.

Аналогічно, як і з терміном «товарна марка», у наукових роботах зарубіжних та вітчизняних науковців немає єдиного визначення «бренд». Б р е н д в перекладі (англ. *brand*) означає ставити, випалювати клеймо на будь-чому. Це слово має також іскандинавське (*branna* – палити, випалювати), і шведське (*brand* – вогонь) коріння.

Котлера Ф. стверджує, що брендом є назва, тлумачення, знак, символ, дизайн або комбінації усіх вищезазначених елементів, спрямованих на ідентифікацію

запропонованих продавцем товарів та послуг, а також для встановлення їх відзнак від аналогічних товарів та послуг конкурентів [58, С.412]. Брендінг, в свою чергу, є використанням дизайну, символу, імені та деякого поєднання цих елементів для ідентифікації продукції [60, С. 283].

Андреева В.М. надає наступне визначення бренду, як матеріалізований символ відносин між продавцем і покупцем, що базуються на певній торговельній марці, фірмовому найменуванні, стилі, слогані, оформлених у вигляді певного візуального продукту, чітко сприйнятого покупцями, сукупності функціональних та емоційних елементів, єдиних з самим товаром та способами його представлення [16, С.14].

Іноді поняття «бренд» вживається як характеристика рівня знаності і вартості торгової марки [81, С.226]. З економічної точки зору бренд на відміну від торгової марки має довший життєвий цикл, приносить додатковий прибуток, дозволяє оволодіти новими

сегментами ринку, розширювати номенклатуру товарів [60]. Товарний знак може стати брендом лише у тому випадку, коли зв'язок між конкретним товаром і споживачем стає значно більшим по відношенню до аналогічних товарів на ринку. Трансформація товарного знаку у бренд для їх власників символізує про те, що товару чи послугі довіряють і користуються широке коло споживачів, це визнання того, що покупці стали орієнтуватися на якість, на стабільність, на ім'я виробника. Товарний знак варто вважати основою бренду, на яку накладаються інші елементи - імідж, репутація, престиж, конкретний обсяг і види рекламних заходів [50].

Нетрадиційний підхід щодо трактування поняття бренд висловив Капферер Ж.-Н., який визначає бренд як ім'я, що впливаючи на покупця стає критерієм для купівлі [46].

Узагальнюючи вищевказану інформацію щодо визначень поняття бренд (див. Додаток А) варто виділити основні підходи до тлумачення бренда, оскільки в ньому враховуються як матеріальні так і нематеріальні складові (табл. 1.1) [112].

Зважаючи, що дефініція «бренд» є складним та містким поняттям в його структура виділяють наступні елементи: 1) сутність брэнда (brand essence) – основна характеристика брэнда, легенда; 2) атрибути брэнда (brand attributes/brand identify) – набір асоціацій (звуків, візуальних, емоційних), позитивних чи негативних (надаються брэнду споживачами чи потенційними клієнтами за допомогою реклами); 3) образ брэнда (brand image) – миттєва характеристика, тобто асоціації, які знаходяться в даний момент у розумі споживача; 4) товар чи послуга з їхніми характеристиками; 5) інформація про споживача; 6) ставлення споживача до товару. Процес створення і управління брэндом в середині фірми називається брэндингом [60].

Таблиця 1.1.

Існуючі підходи до визначення «бренд» [112, С.11-12]

Сутність брэнда	Головна спрямованість підходу до визначення брэнда	Автори
Атрибут ідентифікації і спосіб диференціації товарів або послуг	Ідентифікація продукції та її диференціація, а також реєстрація прав власності	Американська маркетингова асоціація
Торгова марка, яка має певний імідж в очах цільової аудиторії	Досягнення конкурентних переваг підприємства на ринку та формування позитивного ставлення цільової аудиторії	А.В. Федорченко, І. К. Ярошенко, В. Зозульов, Ю Нестерова

Сукупність обов'язків продавця надати покупцеві певний набір властивостей, переваг, послуг та гарантій	Розвиток позитивних асоціацій, пов'язаних з товарною маркою	Ф. Котлер
Сукупність функціональних, емоційних, психологічних та соціальних обіцянок цільовому споживачеві, значущих для нього	Надання послідовних обіцянок, значущих для цільової групи споживачів більш важливих порівняно з обіцянками конкурентів які полягають в наданні набору асоціацій, що включають гарантовану якість та гарантовані емоції	Л. Мамлесва, В.Перція
Сукупність властивостей, які включають як функціональні (товар, і'мя, упаковка, ціна, репутація), так і емоційні (враження, що виникають, досвід використання, відчуття задоволеності) складові	Цінне та важливе для цільового споживача поєднання сукупності гарантованих функціональних та емоційних властивостей товару	П. Дойль, Д. Огілві, Д. Яцюк
Сукупність асоціацій та уявлень в свідомості споживача	Створення певного образу об'єкта, який має цінність для споживача і сприяє прийняттю рішень про купівлю	Д. Д'Алессандро, П. Фелдвік, К.Келле, Я. Приходченко
Ексклюзивна концепція, яку поділяє та бажає більшість людей, які стають лояльними споживачами	Визначення унікального набору матеріальних і нематеріальних атрибутів, які складуть основу пропозиції та будуть мати сильний вплив на ринок	Ж. – Н. Капферер, П. Червертон
Контракт зі споживачем про рівень отриманих споживачем якості і цінності товару	Обов'язкове надання споживачу обіцяної цінності товару в обмін на його гроші і довгострокову лояльність	С. Девіс
Форма унікальної інформації, яка стимулює споживачів до купівлі	Вплив на споживача в процесі прийняття рішення про покупку шляхом надання та передачі виробником унікальної інформації про зміст пропозиції та її переваги	О. Ястемська, О. Малинка

Отже, зважаючи на підходи до трактування бренду, що наведені в табл. 1.1. варто виділити основні три групи відповідно до сфери застосування: юридичний, економічний та психологічно-поведінковий. Юридичний аспект базується на

нормативній та документарній ідентифікації товару та підприємства; економічний - приналежність бренду до нематеріальних активів, який при зростанні та ефективному управлінні сприяє зростанню прибутків підприємства; психологічно-поведінковий - раціональний, емоційний, психологічний впливи на споживача.

Кожен з брендів, що створюються, розвиваються, формуються чи функціонують на ринку є індивідуальними, займають власне місце на ринку та використовують інструменти брендингу відповідно до цілей, місії та завдань самого підприємства. Тому і видів брендів існує значна кількість, а отже і їх класифікацій.

У вітчизняній чи світовій теорії брендингу на сьогоднішній день не існує єдиної класифікації брендів, проте можливим є узагальнення, доповнення основних поглядів щодо визначення типів брендів. Класифікація брендів за Оберемчук В.Ф. наведено в Додатку Б [77].

З позиції функціонального підходу бренд є системою різних функцій, що тісно між собою взаємопов'язані. Зважаючи, що саме функції бренда визначають його цільове призначення та сутність загалом, застосування

функціонального підходу створює найбільш точну та об'єктивну наукову базу для оцінки ефективності брендингу (рис.1.1).

За визначенням Файвішенко Д. С. функціональний підхід брендингу є комплексом взаємопов'язаних властивостей, що впливають на поведінку різних контактних аудиторій. Головною метою функціонального трактування брендингу полягає в тому, що дане трактування розглядається як набір конкретних функцій, що розкривають цінність брендингу як для споживача, так і для власника бренду [99].

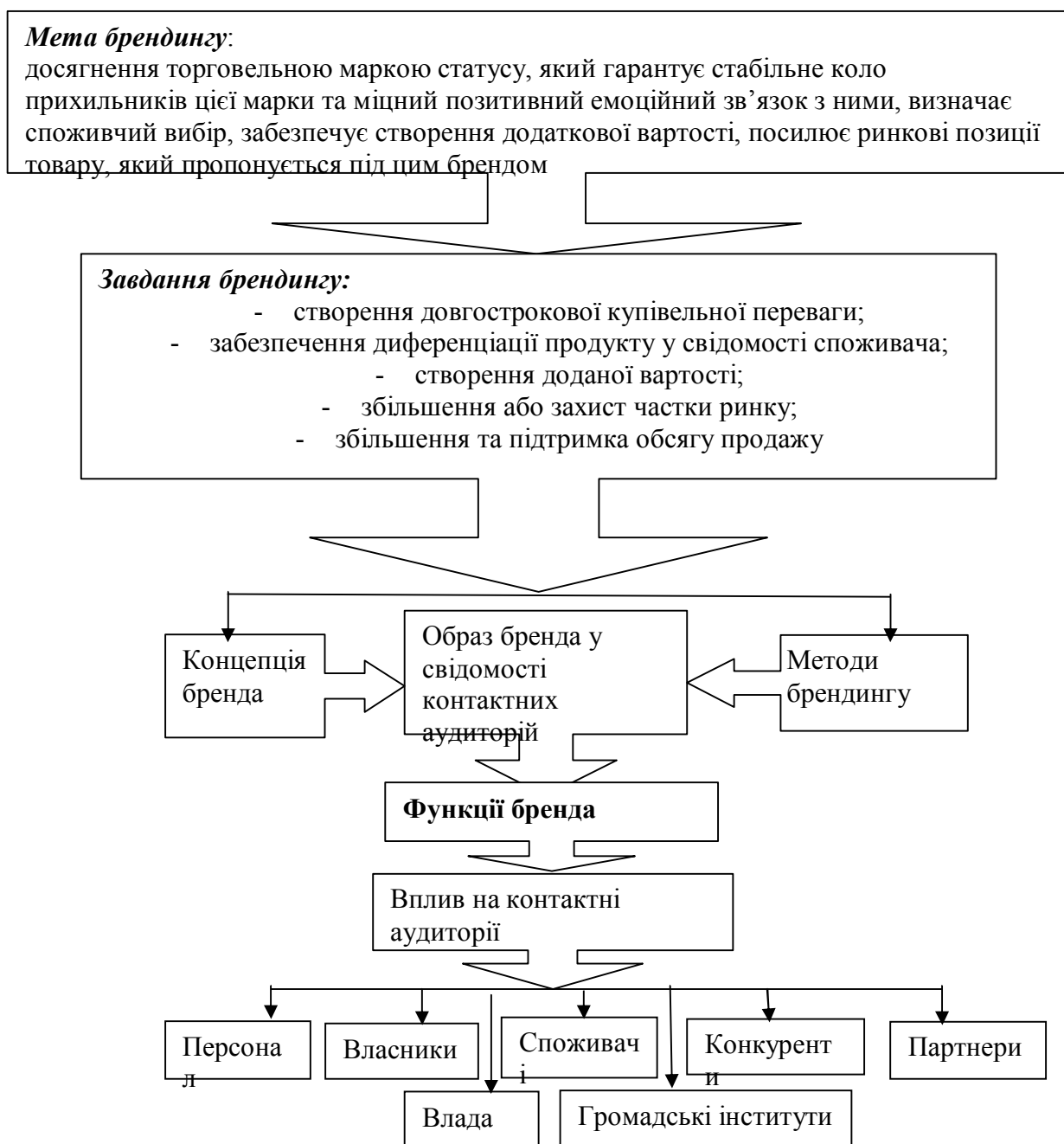


Рис. 1.1. Місце функцій бренда у складі основних категорій брендингу згідно функціонального підходу [99].

Ястремська О. М. у своїх дослідженнях виділяє наступні класифікаційні ознаки та характеристики бренду:

- за видами продукції (промисловий, споживацький);
- за ставленням споживачів у процесі прийняття рішень про покупку
- (ідеальний, реферативний, з'єднуючий, відокремлюючий);
- за монолітністю компанії (компанії, виробника, роздрібного продавця, багатоцільовий);
- за стратегічною корисністю (провідний, нішевий, глобальний);
- за кількістю атрибутів (глибокий, мілкий);
- за самостійністю (основний, суборенд, розтягнутий);
- за ступень впізнання споживачами сильний, що розвивається, слабкий);
- за можливостями та знаннями суб'єкта (етичний, емпіричний, емоційний, раціональний);
- за конкурентною позицією (флагман, фланговий, грошовий, вхідний, нішевий, високотехнологічний, слабкий);
- за загальною стратегічною альтернативою (глобальний, локальний);
- за сутнісною спрямованістю (соціальної, економічної);
- за ступенем новизни (традиційні, інновацій);
- за рівнем інноваційності (імітаційні, мутаційні) [112, С. 25].

На сьогодні, бренд є одним із основних нематеріальних активів підприємств. Проте, зважаючи на значну кількість поглядів та трактувань брендингу та бренду загалом погоджуємось із думкою Трофимова Я.І., що успішний бренд це поєднання форми і змісту (Рис.1.1). Формою виступає упаковка, логотип товару чи фірми, його ідентифікація та рекламна комунікація, що характеризує товар і є тимчасовим і швидкозмінним; зміст, в свою чергу, є більш складним та глибшим та характеризує бренд як явище. До

змісту бренду варто віднести і уявлення про товар чи послугу, їхні основні характеристики.

Складовою та невід'ємним атрибутом ефективного функціонування бренду є бренд менеджмент, або як частіше вживають брендинг. Вперше система бренд-менеджменту була запропонована і втілена компанією Procter&Gamble наприкінці 1920 рр. В Україні цей термін почав застосовуватись підприємствами в останні 10-20 років.



Рис. 1.2. Схема архітектури змісту бренду [96].

З кожним роком брендинг набуває статусу ключового елементу маркетингової та економічної діяльності підприємств та компаній.

Основою брендингує застосування маркетингових технологій до конкретного продукту, продуктової лінійки чи бренду та передбачає створення

системи цінностей відносно конкретного продукту, продуктової лінійки чи бренду.

Для ефективного формування та використання брендів підприємство повинні забезпечити та виконувати поетапно складові брендингової діяльності, шукати нові та дієві інструменти для залучення потенційних споживачів та збільшення прибутків. Зважаючи на актуальність та важливість брендингу як напряму управління підприємством доцільно розглянути точки зору науковців на визначення терміну «брендинг» та «бренд-менеджмент» [112].

Згідно визначення Годіна А. М. брендингом є діяльність, що спрямована на створення довготривалої переваги до товару під певною торговою маркою, що заснована на реалізації інтегрованого впливу на споживача всіх складових бренду та відповідних маркетингових програм. Це філософія ведення бізнесу яка спрямована на знаходження і впровадження ефективної структури бренду і належного її доведення до споживачів, орієнтована на досягнення певного споживчого сприйняття [33].

Випперфюрт А. вважає, що брендинг є процесом «привласнення» бренду споживачами, їхньої підсвідомої участі у побудові бренда та розвитку в умовах несприйняття реклами, як такої [26].

Зарубіжні вчені притримуються позиції, що брендинг є технологією послідовного надання товару атрибутів, які перетворюють його в улюблену покупку, підвищуючи тим самим конкурентоспроможність самого товару. Поряд з цим, російські маркетингологи розглядають брендинг як діяльність, яка передбачає цілеспрямоване формування бренду. Інші визначення поняття брендинг наведено в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2.

Визначення поняття «брендинг» у науковій літературі [112]

Дефініція	Автор
Брендинг – це діяльність по створенню довгострокової переваги товару, заснована на сумісній посиленій дії на споживача товарного знаку, характеристик товару і упаковки, елементів рекламних та інших інструментів комунікації, об'єднаних певною ідеєю, що виділяє товар серед конкурентів і що створює його образ	О. Оснач [78, 205]
Брендинг – надання імені, терміну, символу, рисунку товарів або їхнє поєднання, які необхідні для ідентифікації його і диференціації від інших на ринку	М. Корж [54, 161]
Брендинг – складова системи маркетингових комунікацій, що займається розробкою фірмового стилю, його елементів, формуванням унікального іміджу фірми, відрізняє її від конкурентів	В. Музикант [73]
Брендинг – управлінська технологія, що являє собою процес створення та розвитку бренду, а в широкому сенсі – маркетингова технологія управління діяльністю фірми через призму побудови взаємин із споживачами на основі проведення цілеспрямованої товарно-марочної політики	А. Король [55]
Брендинг – управлінська діяльність по створенню довгострокової переваги до товару, заснованому на спільній посиленій дії споживача товарного знаку, упаковки, рекламних звернень, матеріалів і заходів “sales promotions” та інших елементів рекламно-інформаційної діяльності, що виділяють товар серед конкурентів і створюють його образ	І. Рожкова [91, С.8]
Брендинг – управління брендом зі сторони власників та клієнтів, в тому числі і потенційних клієнтів – тобто процес цілеспрямованого спостереження та дії на об'єкт: ціле направлена зміна або відмова від змін об'єкта з метою максимізації марочних активів та підвищення потенціалу бренду	О. Дмитрієв [38, 231]
Брендинг – процес формування іміджу бренду протягом тривалого періоду часу через утворення додаткової вартості, емоційної або раціональної «обіцянки» торгової марки або немарочного продукту, що робить його більш привабливим для кінцевого споживача, а також просування торгової марки на ринку	А. Панкрухін [82, 29]

В основі добре продуманого брендингу знаходиться концепція унікальності, неповторності, що формують у потенційного споживача переконання, що іншого такого продукту на ринку не існує [84].

Брендинг, відповідаючи за процесстворення, втілення та посилення бренду, формує довгострокову перевагу до такої марки [35].

Варто виділити основні моделі брендингу, які класифікують та групують у три групи, а саме: моделі формування бренду, управління брендом та визначення вартості бренду.

На Заході брендинг уже давно посідає провідне місце в діяльності компаній, забезпечуючи розвиток багатьох брендів. Особливо, актуалізувався

розвиток брендингу із процесами поширення діяльності ТНК та захопленням ринків глобальними брендами.

Актуальність брендингу в системі маркетингу підтверджується появою нових тенденцій у теорії науки та на практиці. Насамперед, зростає кількість різноманітних рейтингів та конкурсів (світові, Європи, в розрізі кожної країни окремо). В Україні одним із таких рейтингів можна вважати «Бренд року». По-друге, зазначеній проблематиці велику увагу приділяють науковці, що знаходять своє відображення у публікаціях українських та іноземних вчених-маркетологів. По-третє, на ринку зростає попит на брендинг як окрему послугу, що надають українські спеціалізовані компанії, – бренд-консалтингові агентства.

Брендинг у сучасному суспільстві – більше ніж створення імені, логотипу, упаковки, торгової марки підприємства чи самого продукту. Завдяки правильному використанню та управлінню брендом може стати не лише товар широкого вжитку, а й безпосередньо самі корпорації, юридичні компанії, лікарні, музеї, ресторани, країни, чи навіть окремі люди (персональний бренди). Бренди впливають на світосприйняття, поширене у соціальних прошарках, формування стереотипів та на їхню поведінку як покупців чи споживачів, як членів суспільства. Крім того, бренд може визначати і фінансову складову, формувати фінансові активи.

Брендинг є системним, обґрунтованим, виваженим процесом, що передбачає планування та впровадження маркетингового комплексу заходів від початкового етапу - створення торговельної марки, розроблення плану перетворення торговельної марки на бренд, до етапу – підтримки та розвитку бренду та формування постійної лояльності споживачів.

1.2. Становлення та розвиток брендингу в системі інструментів маркетингу

Зважаючи на те, що бренд перекладається як «ставимо клеймо». З давніх часів і до сьогодні збереглася практика відмічати товари визначеними марками. На початкових етапах свого розвитку позначення ставили задля розпізнавання рогатої худоби, коней, овець та інших домашніх тварин. З часом «бренд» набув глибших значень, оскільки міг включати в себе інформацію про виробника, назву товару та місце виробництва. На сучасному етапі розвитку ринкових відносин та конкуренції бренд характеризує не лише товар, ідентифікацію виробника, продавця товару чи послуги, а вже може виступати сам об'єктом торгівлі, оренди чи франчайзингу.

Бренд як і брендинг пройшли довгу історію створення та формування. Історичні джерела наводять багато прикладів стародавнього маркування виробів. Щоб відрізнити свої речі, люди винайшли спеціальні знаки власності – «тамги», які видавлювали на глиняному посуді, випалювали на тілі коней, вирізали на вухах рогатої худоби, висікали на камінні, яке ставили на межах своїх земельних володінь. [107]. Перші варіації клейма зустрічаються цеглинах з часів Древнього Єгипту, на стародавній китайській порцеляні, на глиняних глечиках Стародавньої Греції та Риму, на товарах з Індії. Таким чином, відліком походження перших брендів можна вважати XIII ст. до н.е.

На початках тавро / мітка була у вигляді печатки на кераміці, виробках з бронзи та слонової кістки, пізніше в печатках почали робити отвори, за допомогою яких прикріпляли до товарів як своєрідні мітки чи розписки. У I ст. до н.е. досить популярним стало використання печаток - перснів для позначення товарів. У цей же час, починають використовувати зображення. Генезис та хронологія розвитку бренду та брендингу наведено в Додатку В.

Впродовж всієї історії розвитку брендингу наукові винаходи та технологічні інновації давали новий поштовх для торгівлі та виробництва. Так, розвиток ремесла та торгівлі зумовив швидке зростання використання клеймування товарів і позначення послуг. Цьому сприяла і поява гербів (дворянських), які слугували родовими чи цеховими позначеннями (цеховий герб). Таким чином, прибуток ремісників залежав від збуту продукції, що ним

вироблялась, а збут, відповідно, залежав від якості. Існувала чітка заборона на клеймування бракованих (неякісних) виробів.

Таке таврування стало необхідним, оскільки населення міст та сіл зростало і на одній території могли працювати не один майстер (коваль, чоботар, столяр, тощо). До сьогодні, в стародавніх містах Європи (Зальцбург, Роттенбург тощо) можна знайти оригінальні залізні торгові знаки на майстернях де працювали власники цих марок. У 1266 р. англійським законодавством було офіційно наказано відмічати кожен буханець хліба пекарями, що засвідчувало відповідність реальної ваги вказаній.

Необхідність надійної правової охорони товарних знаків визнана вже досить давно. Закони про охорону товарних знаків найбільш економічно розвинені країни прийняли в другій половині XIX століття:

- Франція – 23 червня 1857 р.;
- Італія – 30 серпня 1868 р.;
- Бельгія – 1 квітня 1879 р.;
- США – 3 березня 1881 р. (перший американський закон про товарні знаки від 8 липня 1870р. порушував Конституцію США, тому його майже відразу скасували);
- Великобританія – 25 серпня 1883 р.;
- Німеччина – 12 березня 1894 р.;
- Росія – 26 лютого 1896 р.

Приблизно в 1900 р., Д. Уолтер Томпсон опублікував оголошення, в якому обґрунтовував необхідність реклами товарного знаку. Це було раннім комерційним пояснення брендингу. Незабаром компанії стали використовувати слогани, талісмани і рінгтони, які почали з'являтися на радіо та телебаченні. До 1940 р. виробники почали усвідомлювати, яким чином споживачі розвивають відносини зі своїми брендами в соціальному, психологічному сенсі.

Брендинг почав розвиватись як окремий напрям діяльності підприємства вже наприкінці XIX ст. з появою упаковок. Одним із протобрендів можна вважати: червону трикутну марку британського

пивоварного заводу Bass & Company (стала першою торговою маркою в світі) та «Золотий сироп» компанії Lyle, який був титулований найстарішим брендом у Великій Британії (зелено-золоте упакування залишилось практично незмінним з 1885 р.). Щоб подати документи на реєстрацію першого товарного знака представник Bass & Company простояв усю новорічну ніч 1876 р. під дверима Лондонського патентного бюро. І до цих пір на етикетках напоїв «Bass» вказується, що товарний знак зареєстровано під № 1 – «England's first regd. Trademark».

Інший приклад наводить компанія Antiche Fornaci Giorgi з Італії, чию цеглу штампували або вирізьбляли прото-логотипом з 1731 р., який міститься в Бастилії Святого Петра у Ватикані.

Завершення XIX ст. вважається «золотим віком» створення брендів, саме тоді були створені найбільші глобальні бренди сьогодення. В цей час в США починає розгортатись конкурентна боротьба за створення і просування брендів. З 1870 р. в США розпочалась офіційна реєстрація торгових марок. Проте, більшість існуючих і до нині світових брендів була зареєстрована в період з 1870 до 1920рр., а це майже всі бренди автомобілів (Ford, Buick, Cadillac, Chevrolet, Chrysler), міжнародні бренди продуктів харчування (Borden, Campbell, Chiquita, Gerber, Hershey's, Heinz, Lipton, Coca-Cola, Pepsi и др.), бренди сигарет (Morrillboro, Lucky Strike и др.), бренди одягу (Levi's, Buster Brown и др.) та інші [47].

Епоха масового створення брендів є часом первинного насичення споживчого попиту. З часом розширення бізнесу, що базувався на відомому бренді потребувало значних інвестицій у виробничі потужності, підвищення рівня управління і ускладнення системи продаж. Багато брендів попали під вплив великих фінансово-промислових груп.

Генезис брендів і самого брендингу пройшов достатньо важкий, проте цікавий еволюційний шлях. Теорія розвитку брендингу включає три його основні етапи. Детальний розгляд етапів становлення та розвитку брендингу відповідно до періодів науково-технічного розвитку представлено в таблиці 1.3.

Впродовж доіндустріального етапу на ринку пропонувались знеособлені товари, мали ту ж назву, що і сам продукт. Покупцям було все рівно що і де купувати, виходили лише із власних уподобань та місця розташування.

Під час індустріального етапу почали формуватися маркетингові комунікації. Формувалися каталоги товарів та послуг. Історія свідчить, що в різних країнах брендинг стартував з товарів повсякденного вжитку: харчових продуктів, алкогольних напоїв, тютюнових виробів, косметики та одягу

Інформаційний період характеризується формуванням брендами нових суспільних стереотипів, нових уявлень про багатство та щастя. Раціональні покупки перетворюються на імпульсивні, емоційні. Володіння тим чи іншим товаром може покращити статус, психологічне самопочуття та самовираження.

Хронологія еволюції брендингу відповідно по роках представлено наступними періодами:

1. 1870-1900 рр. – зростання промислового виробництва та поява товарів масового споживання. Це період появи маркетингових стратегій і технологій: розвиток концепції якості товару, формування сітки збуту, вдосконалення комунікаційної стратегії. Загострення в кінці XIX ст. конкуренція на ринках збуту та послуг стимулювала створення додаткових відмінностей між схожими чи ідентичними товарами – на ринку з'явилися перші бренди;

Таблиця 1.3.

Історичні етапи формування брендингу та його значення у господарській діяльності *

ЕТАП	ПЕРІОД	ХАРАКТЕРИСТИКА РИНКОВИХ ВІДНОСИН	РОЛЬ БРЕНДА
------	--------	----------------------------------	-------------

1.Доіндустриальний період	XIII – X VIII ст.	На законодавчому рівні регулювався обов'язкові виробників наносити відмітки на вироби. Відкриття мануфактур, чисельність яких впродовж періоду збільшилась внаслідок зростання науково-технічних розробок в різних галузях. Заснування сімейних підприємств, торговельні марки яких згодом перетворилися у всесвітньовідомі бренди. Серед них "Steadtler", "Beretta", "Twinings", "Villeroy&Boch", "Schweppes". Товари ще не зв'язані з покупцями психологічно і емоційно, не мали індивідуально-особистісного характеру. Більшість товару продавалась для забезпечення життєво необхідних потреб і не мала самостійних цінностей.	Визнання торгової марки як фактору успіху підприємства
2.Індустріальний період	XIX – ст. XX ст.	Налагодження масового виробництва товарів, збут яких супроводжувався використанням таких маркетингових інструментів, як проведення та PR – компанії, дизайнерське оформлення упаковки товарів тощо. Загострення конкуренції серед виробників товарів було поштовхом до збільшення інвестицій в бренди. Формується нове уявлення про багатство, щастя та розвиток. Бренд починає задовольняти не лише фізіологічні потреби, але й потреби у самоповазі та самореалізації); використовує психологічні, соціальні, емоційні потреби споживачів.	Збільшення ролі марки як фактору успіху підприємства
3.Інформаційний	Поч. XXI ст.	Насичення товарами. Науково-технічний прогрес, формування інформаційного суспільства, засоби зв'язку та інтернет. Швидка зміна способу життя людей. Задоволення потреб: самовираження та самореалізація. Споживачі через прив'язаність до брендів намагаються досягнути своїх моральних, емоційних, естетичних потре.	

**Примітка :розроблено на основі [157, С.13-18] та [47]*

2. 1915-1930 рр. – період активного розвитку вже існуючих брендів і формування нових. В інституті Геллапа у США вперше здійснено дослідження щодо впливу брендингу, тож робота зі споживачами перейшла на якісно новий рівень. В цей період провідні компанії почали укорінювати нові системи внутрішньо фірмового управління, орієнтуватися на розвиток маркетингу. Було виділено нову категорію менеджерів середнього рівня, завданням яких було підтримка внутрішньо фірмового зв'язку і забезпечення взаємодії з зовнішніми партнерами, що беруть участь в просуванні брендів компаній на ринку;

3. 1930-1945 рр. – впровадження маркетингових технологій. В цей час сформувалось самостійний напрям в системі внутрішньо фірмового управління – бренд-менеджмент. Компанія Procter & Gamber одна з перших запровадила посаду бренд-менеджера.

4. З 1945 р. – масове поширення бренд-менеджменту, як специфічної функції управління, здійснюється аналіз багаторічних теоретичних досліджень та практика брендингу провідних компаній світу; здійснюється розвиток нових підходів і концепцій брендингу. Брендинг як мистецтво, наука та інструмент бізнесу.

Загалом, основи теорії брендингу були закладені і розвинуті професором Каліфорнійського університету Девідом Аакером. Широке практичне застосування брендинг отримав в післявоєнний час – спочатку в компанії «Procter&Gamble», «General Motors», «McDonalds», в наступні роки процес брендингу розповсюдився на компанії інших країн світу і набув глобального масштабу.

В маркетингу розрізняють дві протилежні концепції чи, так звані, «культури брендингу»: західна та азійська.

Західна концепція брендингу прив'язує бренд до конкретного товару, при цьому приховуючи виробника. Сутність даної концепції полягає в диференціації та диверсифікації товарів. Положень даної концепції притримуються більшість американських та європейських транснаціональних корпорацій.

Основою концепції є поділ брендів на:

- Бренди товарів (Product brand);
- Бренди номенклатурної групи (linebrand);
- Бренди товарної родини (rangebrand)[47].

Бренд товару – це виняткова позиція одного товару, товарний знак. Кожна торгова марка має повну самостійність, приймає рішення, які можуть збільшити прибутки компанії або збанкрутувати її (компанія P&G відносно Ariel).

Бренд номенклатурної групи – товарний знак для одного базового продукту і він доповнюється товарами чи послугами тієї ж торгової марки (мило, гель для душу, креми, шампуні під однією маркою).

Бренд товарної родини – товарний знак, під яким функціонує багато різноманітних товарів.

Діаметрально протилежною є азійська концепція брендингу, наголос якої спрямований на розвиток корпоративного бренду. Відповідно до експертних думок, саме використання корпоративного бренду формує у споживачів довіру до запропонованих товарів навіть на етапі лише виходу на ринку. Сутність даної концепції в централізації та єдності всієї компанії та її брендів. Даної концепції притримуються японські, корейські та китайські компанії.

В сучасних умовах популярності набирає третя (нова) концепція «парасольковий бренд», яка передбачає використання єдиного товарного знаку, що часто співпадає з корпоративним брендом. Корпоративний бренд використовується як «парасоля». Створення успішного бренду-парасолі забезпечує компаніям ефективні продажі різних товарів під одним відомим брендом. Перевагами «парасолькової» концепції полягає в тому, що при зниженні витрат на маркетинг окремих товарів і у випадку зміни портфелю товарів компанії характер торгової марки буде незмінним, проте невдача одного товару може спровокувати незадоволеність бренду-парасолі.

Згідно твердження П. Дойля, сильний та успішний бренд, це той бренд який складається з трьох елементів – якісного товару, індивідуальні особливості та додана вартість. При чому функціональні якості товару є базовою цінністю згідно якої формуються і емоційні цінності. Успішний бренд можна сформувавши лише із якісного товару.

1.3. Методичні та організаційно-управлінські засади брендингу

В контексті розробки методики формування лояльності споживачів до бренду і з врахуванням їхніх потреб та інтересів важливим є розкриття

методологічних та організаційно-управлінських засад брендингу як інструменту підвищення конкурентоспроможності та стратегічного розвитку підприємств, а також характеристика етапів формування бренду та процесу управління брендингом.

Основними етапами формування бренду є наступні:

- розробка стратегії брендингу. Створення концепції нового продукту чи послуги;
- аналіз конкурентних брендів (визначення ступеню задоволення потреб споживачів та виявлення існуючих потреб);
- аналіз ознак, що відрізняють даний бренд від інших;
- розробка концепції позиціонування бренду;
- формування ознак, що характеризують бренд і відрізняють його від інших брендів;
- формування концепції бренду (логотип, ім'я, слоган, оформлення, упаковка, подача тощо);
- апробація бренду;
- виведення бренду на ринок ;
- формування відносин бренду з споживачем.

Основними перевагами брендингу вважають такі, як:

- продукт легко запам'ятовувати та ідентифікувати;
- брендинг пропонує міцний взаємозв'язок між рекламними заходами та іншими формами стимулювання збуту;
- брендинг активно розвиває зв'язок між ЗМІ та рекламними кампаніями;
- кожен бренд має цінність з точки зору стимулювання збуту. З цією цінністю можна асоціювати вигоду і користь, яку отримує споживач [1].
- за допомогою відомого бренду, що позитивно зарекомендував себе, значно легше запускати на ринок нові продукти. Це однаковою мірою стосується як нових, так і вже існуючих ринків збуту.

Мороз О. В. та Воловодюк С.С. узагальнюючи дослідження вітчизняних та зарубіжних дослідників брендингу розробили схему формування бренду підприємства з урахуванням чинників мікро- та макросередовища (рис. 1.3)[72].

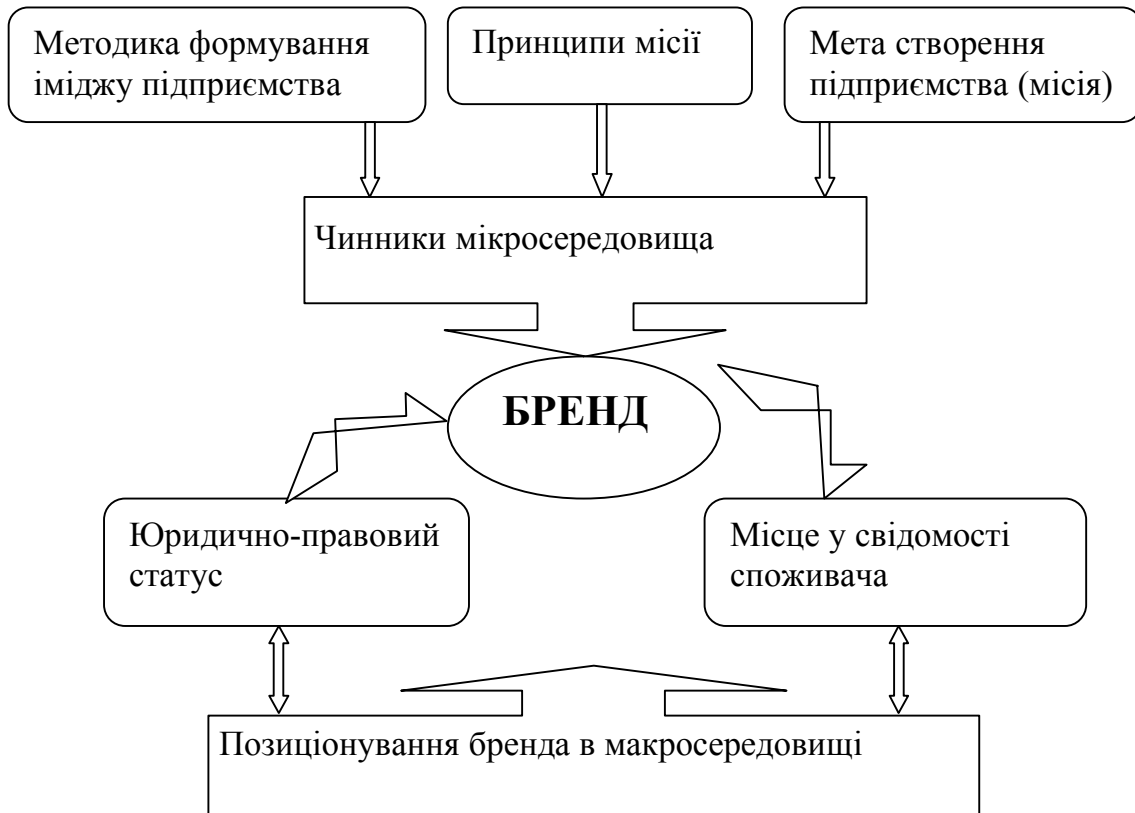


Рис.1.3. Схема формування бренду підприємства [72].

Незаперечний факт того, що брендинг є надзвичайно важливим елементом у структурі активів підприємства. Проте, технології брендингу, методика та основні організаційні моменти для багатьох українських підприємств та компаній є невідомими і не дослідженими, а отже, потребують узагальнення та систематичного застосування у практичній діяльності. Це дасть змогу вітчизняним підприємствам підвищувати свою конкурентоздатність та виділятися поміж значної кількості товарної маси.

Основними технологіями, тобто сукупністю форм, методів, прийомів і способів створення та розвитку брендів, є «сутність бренду», Технологія «тотального брендингу J. Walter Thompson» (Thompson Total Branding), Технологія «Процес узгодження бренду» (Enterprise IG), Методика компанії Gral Iteo .

Найбільш поширеною технологією брендингу є «сутність бренду», в основі якої знаходиться уявлення споживачів про відомий бренд, опис та характеристика відчуттів покупців та визначити на чому вони базуються (Табл.

1.4) і відповідно застосувати отриману інформацію для подальшого розвитку бренду.

Рекламне агентство J. Walter Thompson (функціонує з 1864 р.) має власну розробку– «Тотальний брендинг за Томпсоном», що базується на комунікаціях бренду. Основою брендингу назване агентство визначає унікальну композицію з трьох елементів: відчуттів (чуттєвих, раціональних та емоційних). Об'єднання цих елементів утворює особистість бренду, в тому числі є складовими особистості людини. Для брендів перераховані вищечастини є такими ж необхідними, оскільки продукт стає брендом тільки тоді, коли він спонукає до виникнення відчуттів у споживача, що підтверджує у свою чергу сутність концепції бренд-релігії.

Таблиця 1.4.

Складові елементи технології «Сутність бренду» [108, С.15]

№п/п	Назва елементу	Особливості
1	Атрибути	Описання продукту як фізичного об'єкту: дизайн приміщення та його інфраструктури, основні кольори, запах, меню, асортимент
2	Вигоди	Загальний результат від використання бренду
3	Цінність	Виникнення позитивних емоцій, які споживач відчує при використанні бренду
4	Індивідуальність	Характеристики бренду, які широко використовуються і дозволяють метафорично представити бренд у вигляді людських властивостей або інших ознак
5	Сутність бренду	Сукупність усіх чотирьох рівнів,ю що об'єднує в єдину ідею, яка включає основні аргументи придбання товару чи послуги

Загальне враження від бренду формується за допомогою основних складових, які в тій чи іншій мірі можуть впливати на рішення споживачів щодо купівлі товару (бренду). Виділені основні складові формування враження споживача наведено в рис. 1.4.



Рис. 1.4. Складові формування враження споживача про бренд

Загальне враження від бренду складається з таких основних елементів як: продукт (якість, виконання, можливості, варіанти, кольори, складові, додатковий сервіс, які знаходяться під контролем підприємства і мають найбільший вплив на бренд у процесі його створення); підприємство - репутація підприємства; ім'я, упаковка (стиль, презентація імені, асоціації, тип, зміст, комплектація, дизайн упаковки); комплекс маркетингових комунікацій (значимість, стиль, творчий підхід та використання ЗМІ); ціна, розповсюдження, розміщення разом з якими іншими товарами знаходяться в місцях продажу, яка ціна і її співвідношення до цін на товари цієї категорії); споживачі та стиль споживання (хто, як, де і коли використовує продукт); конкуренти, історія (все, що має відношення до продукту, розглядається споживачами крізь призму конкурентних пропозицій; історія розвитку бренду має значний вплив на споживачів).

Технологія «Процесу узгодження бренду», розробленої науковцями «Enterprise IG» базується на процесі вирівнювання бренду, на основі використання чотирьох етапів (табл. 1.5).

Консалтингове підприємство «Грал Ітео» пропонує власну методику, яка базується на дослідженні процесу збору даних споживачем про бренд з часу його появи на ринку. Відповідно до цієї технології, споживач формує свої враження про бренд, складає своє ставлення до бренду та визначає його імідж на основі позитивних емоцій і вражень по відношенню до даного бренду.

Таблиця 1.5.

Основні етапи технології «узгодження бренду» [108, С.16]

№п/п	Назва елемента	Особливості
1	Відкриття	На цьому етапі проводиться аналіз сутності функціонування самого підприємства, визначення його унікальних характеристик, сприйняття споживачами підприємства та основних напрямків його розвитку, у тому числі визначення тих елементів, які найбільше цінують клієнти
2	Обіцянка	Аналіз напрямків розвитку підприємства, ідентифікація обіцянок підприємства споживачам, у тому числі можливість її виконання. Також аналізується привабливість цих обіцянок для клієнтів; значимість та мотиви для працівників
3	Вираження	Визначення особливості підприємства, основних моментів його самовираження, у тому числі основних способів комунікації підприємства зі споживачами
4	Дія	Етап спрямований на визначення реального співвідношення дії підприємства / його обіцянок. Також визначаються можливості дії щодо підтримки обіцянок, у тому числі розробка комплексу необхідних змін для правильної комунікації зі споживачами.

Відповідно до технології «Грал Ітео» оцінка і характеристика бренду складається з наступних стадій (етапів):

1. Визначення знання або незнання бренду споживачами. Проте, даний критерій «знаності» ще не гарантує лояльність покупця, оскільки у споживача може бути вже сформована негативна реакція або даний бренд для нього відноситься до нейтральних;

2. Визначення дійсної позиції бренду, а саме ринкової (як даний бренд співвідноситься з конкурентними брендами);

3. Ринкова позиція бренду вимірюється за допомогою кількісних методів дослідження, а саме оцінки якості. в свою чергу, якість характеризує показник іміджу бренду;

4. В результаті проведених досліджень формується профіль сприйняття бренду за допомогою карт сприйняття [108, С.18]

Зважаючи на вищесказане, необхідною умовою ефективного функціонування та розвитку будь-якого бренду є чітке визначення його цілісного образу, що зробить бренд впізнаваним, життєздатним та виділятиме поміж інших товарів однієї групи.

Охарактеризовані технології та інструменти брендингу є специфічними і можуть бути ефективними лише при певній конкретній потребі. Кожна з технологій, загалом, містить як переваги так і недоліки (табл. 1.6).

Таблиця 1.6.

Переваги та недоліки використання технології брендингу [108, С. 17]

Технологія	Переваги	Недоліки
«сутність бренду»	Розробка бренду, який не тільки має чіткі відмінності від конкурентів, але й виділяється на ринку; створення унікального позиціонування, а при необхідності і пере позиціонування бренду, розроблення меж існування бренду таким чином, щоб у подальшому при мінімальних зусиллях було можливе внесення коректив; забезпечення цілісності в різних засобах комунікацій; гарантія постійного бренду в часі та просторі, незалежно від регіону чи країни його продажу	Необхідність постійного контролю над сприйняттям споживачами бренду, що, в свою чергу, потребує проведення якісних та кількісних досліджень, а отже залучення значних інвестицій.
Технологія тотального брендингу J.Walter	Отримання зворотного зв'язку зі споживачами, які є цільовою аудиторією бренду. Стає зрозумілим, що на споживача впливає сукупність різноманітних відчуттів та знань, які формують у його свідомості образ бренду	Необхідність враховувати складові горизонту вражень: якщо ігнорується хоча б один із елементів, то найменший дисонанс у сприйнятті може зруйнувати враження від бренду. Це пояснюється тим, що споживач – це людина зі своїми власними радощами або горем, а отже, і будь-який бренд може стати для неї предметом як «ненависті», так і «всеохоплюючого захоплення».
Технологія “процес узгодження бренду”	Є ефективною лише за наявності точних кількісних і якісних маркетингових досліджень, глибокого розуміння бізнес-процесів та механізмів маркетингу, що в свою чергу, є як перевагою так і недоліком	
Методика компанії «Грал Ітео»	Систематичне порівняння результатів аналізу з конкуруючими брендами, завдяки чому підприємство може вимірювати вплив маркетингових комунікацій	Необхідність проведення регулярних маркетингових досліджень, які є доволі затратними для середнього та малого бізнесу.

Одним із важливих складових процесу створення та функціонування бренду є розробка імені, яке повинно ідентифікувати товар. Процес підбору та розробки імені бренду називається неймінг (з англ. toname - називати, давати ім'я). в сучасному світі неймінг є професійною діяльністю, що пов'язана з

пошуком придатного найменування, який характеризував, представляв б та формував уявлення про товар та його важливість для споживача.

Насамперед, під час розроблення імені аналізують цілі бренду, потребивласника бренду і ринку, визначають кон'юнктуру бренду, орієнтуючись на те що головною характеристикою правильності вибору імені бренду є особливості сприйняття цільової аудиторії. Не менш важливим є здійснення аналізу існуючих імен брендів у конкурентів, що дозволить визначити найбільш популярні з них, сформувані уявлення про правильність вибору [108, С.20].

Ще одним напрямом управління брендом є визначення рівня лояльності споживачів. Беручи до уваги те, що брендинг є концепцією управління, саме лояльність виступає передумовою здійснення повторних покупок, а отже набуття статусу постійного клієнта.

«Лояльний клієнт» характеризує рівень позитивного ставлення клієнтів до компанії, її торгових марок, персоналу, іміджу, фірмовому стилю. Окрім того, лояльні клієнти можуть створювати додаткову рекламу рекомендуючи торгові марки своїм близьким чи знайомим («сарафанне радіо»). Згідно «оптимуму Парето»: 80% доходу компанії створюють 20% клієнтів [40, С. 696], тому саме формування відповідного рівня та кількості лояльних покупців збільшує прибутки компанії.

Карпова С.В. виділяє чотири групи покупців відповідно до рівня їхньої лояльності, а саме: абсолютно лояльні покупці, з визначеним рівнем, непостійним та без визначеного рівня лояльності. Відповідно до кожної групи клієнтів та до основних ознак компанія може застосовувати особливі методи впливу з метою зміни рівня лояльності або залучення нових потенційних клієнтів (табл. 1.7).

Процес формування відповідного рівня лояльності можна вважати психологічним впливом, оскільки відданість торговій марці без розгляду альтернативних формується підсвідомо: базується на стереотипах, прив'язках та власного само сприйняття при володінні тим чи іншим товаром.

Таблиця 1.7

Методи впливу на різні типи лояльності споживачів[47, С. 183]

Типи покупців залежно від рівня їхньої лояльності	Основні ознаки	Методи впливу на рівень лояльності
Покупці з абсолютним рівнем лояльності	Постійно купують лише одну торгову марку товару даної категорії	Підтримка: - реклама; - стимулювання збуту; - особисті продажі; - мерчандайзинг; - сервісне обслуговування
Покупці з визначеним рівнем лояльності	Поділяють переваги між декількома торговими марками	Корекція: - зміцнення іміджу компанії; - зміцнення іміджу торгових марок компанії;
Покупці з непостійним рівнем лояльності	Змінюють свої переваги від однієї торгової марки до іншої	- підвищення якості запропонованих торгових марок - акцент на задоволення скарг і рекомендацій; - підвищення зацікавленості торгового персоналу щодо реалізації скарг і рекомендацій
Покупці без визначеного рівня лояльності	Не мають визначеної переваги щодо торгової марки	Корекція: - диференціація і особливе позиціонування торгових марок; Стимулювання: - система скидок, бонусів тощо; - кредитування покупців; - програми лояльності та клубні карти; - персоналізовані звернення до покупців.

Зважаючи, що бренд є сукупністю унікальних та неповторних атрибутів, переваг та емоцій, позиціонування брендів перетворило на одну із концепцій, реалізація якої допомагає компаніям та спеціальним маркетинговим фірмам робити бренди більш прийнятними та значимими для споживачів. Позиціонування є сукупністю різних властивостей та характеристик бренду, який виробник спрямовує у певний момент часу [107, С. 25]. Метапозиціонування полягає в тому, щоб переконати споживача в тому, що перед ним унікальний товар, що для даної марки не існує рівноцінної заміни, і домогтися, щоб у свідомості покупця сформувався стійке уявлення про бренд, як про кращий товар в конкурентних умовах.

Макашев М.О. залежно від поставленої мети виділяє наступні види позиціонування бренду:

- позиціонування по використанню товару (характеристики товару даної торгової марки або нестандартне використання традиційного товару (наприклад, жувальна гумка «Orbit» позиціонує як засіб захисту від карієсу);
- позиціонування по особливостям товару (коли на ринок виводять новий товар, що відрізняється за своїм якісними характеристиками від аналогічних;
- позиціонування по вигоді здійснюється на основі обіцянок споживачеві специфічної користі і вигоди;
- позиціонування по споживачам враховує соціально-демографічний стан суспільства і здійснюється на основі сегментації ринку за географічними, соціально-демографічними і психологічними особливостям;
- позиціонування по дистрибуції засноване на виборності каналів розповсюдження і просування товару;
- цінове позиціонування використовує нетрадиційне завищення або заниження ціни на товар даної марки/бренд за порівняно з ціною на звичайний товар [63].

Процес позиціонування бренду складається з наступних етапів: аналіз товару і ринку, вивчення конкурентів, сегментування, порівняльний аналіз і формування позиції бренду.

Проте існує загроза надмірного позиціонування бренду. Акцентуючи увагу на скороченні витрат, зростання обсягів прибутку, збільшенні лояльності споживачів, компанії можуть тим самим неправильно визначити потреби покупців, а надмірне покращення пропозицій - ускладнити процес виробництва, збільшити логістичні, адміністративні та рекламні витрати.

Висновки до розділу 1

До сьогодні не існує єдиного концептуального підходу щодо визначення дефініцій «бренд» та «брендинг». Т р а н с ф о р м а ц і я

товарного знаку у бренд для їх власників символізує про те, що товару чи послугі довіряють і користуються широке коло споживачів, це визнання того, що покупці стали орієнтуватися на якість, на стабільність, на ім'я виробника.

Бренди в сучасній економіці виступають своєрідними комунікаторами, що об'єднують продавців товарів і послуг та їхніх покупців. Актуальність та необхідність впровадження брендингу на вітчизняних підприємствах базується на тому, що важливим фактором впливу на рівень показника прибутковості є обсяг реалізованої продукції, який в свою чергу залежить від лояльності споживачів до товару чи послуги. Процес формування відповідного рівня лояльності можна вважати психологічним впливом: базується на стереотипах, прив'язках та власного самосприйняття при володінні тим чи іншим товаром.

Бренд як і брендинг пройшли довгу історію створення та формування. Грунтуючись на проведеному дослідженні історичного генезису виділяємо сім основних етапів розвитку бренда та науки управління ним. Перші свідчення використання бренду у вигляді клейма істориками датуються XXI ст. до н.е.; останній з етапів розвитку розпочався на рубежі XX – XXI ст. Поняття бренд, як інструмент маркетингу з'явився у вітчизняній науці лише наприкінці XX ст. та покликане стати найвагомим інструментом формування взаємовідносин між виробниками та споживачами.

Для успішної брендингової діяльності слід враховувати, як зовнішні, так і внутрішні фактори впливу. Зовнішні вимоги вимагають адаптування існуючих підходів створення та функціонування брендів до вітчизняних реалій. Внутрішні помилки в управлінні, в більшій мірі, виникають у результаті непристосованості керівників до ринкових вимог та не визначеної необхідності реагування на зміну потреб та цінностей споживачів.

РОЗДІЛ 2

ПРАКТИКА ЗАСТОСУВАННЯ БРЕНДИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ МАРКЕТИНГУ В ТОРГІВЛІ (на прикладі ПАТ «ТерА»)

2.1. Характеристика ПАТ «ТерА» та його маркетингової діяльності

Приватнеакціонерне товариство «ТерА» має давню історію, кондитерські традиції та знані в Україні та за її межами. Відмінний смак, висока якість продукції та турбота про інтереси споживача — основні принципи та основи діяльності ПрАТ «ТерА».

Підприємство засноване в 1945 р. під назвою «Артіль «Харчокомбінат». В склад артілі входили кондитерський цех та цех безалкогольних напоїв і три млини. За час свого існування ПрАТ «ТерА» неодноразово змінювала свою назву: в зв'язку з укрупненням чи спеціалізацією до підприємства приєднувалися (чи виокремлювалися) окремі виробничі підрозділи чи дрібні промислові об'єкти. В 1953 р. згідно Постанови Ради Міністрів СРСР по укрупненню і спеціалізації підприємств до складу харчокомбінату влилися артілі Харчопром та Промфруктовод, додалися нові цехи: оцтовий та винний.

У 1963 р. з метою укрупнення до харчокомбінату був приєднаний завод безалкогольних напоїв. Кількість працівників досягла 150 чол. Підприємство стало випускати більше продукції, розширився її асортимент. Було побудовано оцтовий цех, введена в дію лінія розливу безалкогольних напоїв.

У 1965 р. введено в дію цех круп'яних паличок. Ведучою галуззю стала продукція цеху безалкогольних напоїв і підприємство було перейменовано на «Завод безалкогольних напоїв». Працювали цехи: вафельний, зефірний, кукурудзяних паличок, дражерувальний, крупцех.

У 1971 р. введено в експлуатацію новий корпус підприємства — кондитерський цех по випуску пряників, печива, зефіру і завод був переіменований на Тернопільський завод продтоварів.

В 1976 р. закрито крупцех, а в 1978 р. були від'єднані безалкогольний та оцтові цехи і з складу заводу самостійно виділився кондитерський цех в тому числі дільниці по виробництву вафель, пряників, печива, зефіру.

У грудні 1992 р. на заводі введено в дію новий виробничий корпус, в якому на даний час працюють лінії по виробництву зефіру, мармеладу, зтяжних та цукрових сортів печива.

Загальна спеціалізація та частка основної продукції в структурі виробництва обумовлювали найменування підприємства: Завод безалкогольних напоїв (1965-1971 рр.), Тернопільський завод продтоварів (1971-1994 рр.), Тернопільська кондитерська фабрика (1994-2000 рр.).

18 лютого 1994 р. завод отримав статус орендного підприємства, а у 1996 р. відповідно до Указу Президента України «Про прискорення приватизації майна в агропромисловому комплексі» N 66 від 19.01.95 р. та наказу регіонального відділення Фонду державного майна України по Тернопільській області від 06.02.96 р. підприємство перетворено у відкрите акціонерне товариство «Тернопільська кондитерська фабрика». В липні 2000 р., у відповідності з рішенням Загальних зборів акціонерів, товариство перейменоване у ВАТ «ТерА». В тому ж році було зареєстровано логотип та торгову марку підприємства.

22 лютого 2011р. на підставі рішення загальних зборів акціонерів та відповідно до вимог чинного законодавства ВАТ перейменоване в публічне акціонерне товариство «ТерА», а 29 листопада 2017 р. (Протокол №2) відповідним рішенням Позачергових Загальних зборів акціонерів перейменовано в Приватне акціонерне товариство «ТерА» (дата державної реєстрації відповідних змін до відомостей про юридичну особу, що містяться в ЄДР: 21.12.2017р).

На сьогодні ПрАТ спеціалізується на випуску різноманітних кондитерських виробів: вафлі, пряники, печиво, зефір, мармелад, драже, східні солодощі, цукерки асортимент яких налічує понад 150 найменувань.

Освоєно також випуск хлібо-булочних та макаронних виробів. За підсумками роботи 2000 р. ВАТ «ТерА» визнано переможцем конкурсу «Підприємство-2000» у номінації «Зроблено в Тернополі».

Виробничі потужності ПрАТ «ТерА» знаходяться у м. Тернополі, а також Віддалений склад у м. Хмельницький та філія ПрАТ «ТерА» у м. Києві (22. 06. 205 р. Наглядовою радою Товариства було прийнято рішення про створення Київської філії Публічного акціонерного товариства «ТерА», функціями якої є:

- оптова торгівля кондитерськими та хлібо-булочними виробами;
- роздрібна торгівля хлібо-булочними борошняними та цукровими кондитерськими виробами в спеціалізованих магазинах;
- роздрібна торгівля з лотків та на ринках харчовими продуктами;
- діяльність автомобільного вантажного транспорту;
- здавання в оренду власного нерухомого майна та інші види діяльності з метою ведення підприємницької діяльності та отримання прибутку [52].

Приватне акціонерне товариство «ТерА» за організаційно-правовою формою господарювання є акціонерним товариством; основним видом діяльності ПрАТ «ТерА» є виробництво сухарів і сухого печива; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання (код за КВЕД 2010 — 10.72), і виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів (код за КВЕД 2010 — 10.82).

На сьогоднішній день ПрАТ «ТерА» є одним із стабільно функціонуючих підприємств м. Тернополя. Підприємство щомісячно сплачує понад 400 тис. податків, зборів та інших обов'язкових платежів до бюджетів та фондів різних рівнів. В існуючих економічних умовах перед менеджментом підприємства поставлено декілька важливих завдань його розвитку: збереження та подальше розширення ринків збуту готової продукції, розробка та впровадження нових методів роботи з наявними та потенційними покупцями споживачами продукції підприємства, покращення споживчих характеристик кондитерських виробів ТМ «ТерА», вдосконалення асортиментної політики тощо.

Організаційна структура товариства складається із сукупності всіх ланок та інших структурних елементів, що забезпечують діяльність підприємства.

Першою ланкою організаційної структури ПрАТ «ТерА» є її адміністрація, яка включає в себе такі структурні елементи як керівники підрозділів та спеціалісти, комерційний відділ, технічний, Технологічний та фінансово-економічний відділи.

Наступною (другою) ланкою організаційної структури товариства є виробничі підрозділи – бригади робітників безпосередньо зайнятих у виробничому процесі, такі як: бригади по виготовленню вафель, по виготовленню пряників, зефірного цеху, по виготовленню печива та сушки.

Третьою, останньою ланкою є допоміжні підрозділи товариства, які забезпечують його стабільну роботу. Це бригади вантажників, сировини та готової продукції, водії вантажних автомобілів, працівники механічної, енергетичної служби, їдальні, сторожової охорони, прибиральники адміністративного корпусу, виробничих та допоміжних приміщень тощо.

Згідно фінансової звітності за 2016 рік середня кількість працівників становить 196 осіб.

Фонд оплати праці згідно фінансової звітності за 2016 р. становить 8111 тис.грн.; в порівнянні з попереднім звітним періодом 2015 р. розмір фонду оплати праці збільшився на 1336 тис.грн. На Товаристві працює кадрова програма, спрямована на забезпечення рівня кваліфікації її працівників операційним

Загалом, всі кондитерські вироби, які виготовляє підприємство можна згрупувати у 8 товарних груп, а саме: вафлі, зефір, мармелад, драже, печиво здобне і цукрове, пряники, сушки, цукерки. Згадана продукція виробляється в асортиментів. Обсяги виробництва (у натуральному і грошовому виразі) у 2016 р. склад 2 324 397 тонн, що в грошовому виразі становить 66 885 847 грн. середньо реалізаційна ціна – 29 грн. за кілограм продукції. Сума виручки у 2016 р. становила 56 197 718 грн.

Товариство не здійснює експорт продукції власного виробництва. Кондитерський ринок, на даний час, насичений аналогічною продукцією, яка виробляється дрібними кондитерськими цехами. Продукція таких цехів є доволі дешевою, проте може характеризуватись неналежною якістю та смаковими характеристиками. Товариство незважаючи на зміни у структурі ринку кондитерських виробів і коливання цін на ринку сировини, дотримується стандартів виробництва продукції відповідно до затверджених державою стандартів і технічних норм виробництва кондитерської продукції. На підприємстві зберігаються традиційні рецептури виготовлення печива, пряників, вафель і цукерок. Окрім цього, відбувається поєднання традиційного виробництва і сучасних уподобань споживачів з використанням нових виробничих технологій.

Кондитерська галузь є доволі перспективною, оскільки попит на пропоновану продукцію є практично незмінно зростаючим. Виробництво солодоців не залежить від сезонних змін. Ринок кондитерських виробів в Україні характеризується стрімкою динамікою змін стосовно уподобань споживачів і дослідження ринку є важливим для визначення перспектив його подальшого розвитку.

Основними ринками збуту ПрАТ «ТерА» є м. Тернопіль, Тернопільська область, Київська області та Західний регіон. Товариство співпрацює з усіма категоріями покупців: гуртові, оптові бази, магазини, приватні юридичні особи, фірми, які займаються продажем продукції в таких містах як: Луцьк, Хмельницький, Івано-Франківськ, Львів, Вінниця, Мукачево, Ужгород, Київ, Калуш, Рівне, Олександрія.

Основними конкурентами товариства є ТМ АВК (м.Дніпро), ТМ Родина (Рівненська обл.), ТМ СТИМУЛ (м.Дніпро), ТМ Рошен (м. Київ), ТМ Загора (Київська обл.), ТМ Світоч (львівська обл.), ТМ Мрія (Полтавська обл.), ТМ Лукас (м. Кременчук)

З метою забезпечення виконання виробничих завдань та якісного покращення роботи з просування продукції підприємств, розширення ринків

збуту ПАТ «ГерА» орендувало протягом 2016 р. два вантажних автомобіля. Крім того, підприємство надавало в оренду вільні офісні приміщення для комерційної діяльності. Ступінь використання виробничих потужностей підприємства складає близько 30-35%. Лєвова частка основних засобів знаходиться за адресою 46006, Тернопільська обл., м. Тернопіль, вул. Пирогова, 11, проте, в зв'язку з відкриттям Київської філії ПрАТ «ГерА» в м. Києві невелика частина основних засобів закріплена за цим підрозділом, який знаходиться за адресою: 04078, м. Київ, Подільський район, вул. Північно-Сирецька, 49 В. На ПрАТ «ГерА» не виявлено проблем екологічного характеру, що можуть позначитися на використанні активів підприємства. Товариство не здійснює планування капітальних витрат та витрат на оновлення (модернізацію, реконструкцію) об'єктів основних засобів у 2016 р. Це пов'язано в першу чергу з залученням значної частини коштів, одержаних за рахунок амортизаційних відрахувань в підтримку об'єктів основних засобів в робочому стані, проведення поточних та середніх ремонтів. ПрАТ «ГерА» не планує залучення зовнішніх джерел фінансування для здійснення капітальних видатків та оновлення основних засобів.

На діяльність підприємства впливають фактори мікро- та макро середовища. Так, до факторів макрорівня належать: високий ступінь зносу основних засобів, відсутність достатньо кваліфікованого персоналу тощо. До макрофакторів слід віднести: нестабільність існуючої економічної ситуації, цінові коливання на ринку сільськогосподарської сировини, негативна динаміка платоспроможності населення, різкі та суперечливі зміни податкового законодавства, нестабільність правової системи України, глобальна криза, валютні коливання тощо.

Діяльність товариства фінансується в основному за рахунок власного капіталу, зокрема коефіцієнти структури капіталу, розраховані на основі щорічної фінансової звітності впродовж 2011-2016 рр. становив 0,77 (оптимальне $\geq 0,5$), коефіцієнт залученого капіталу – 0,24.

Менеджменту підприємства необхідно впродовж 2017-2018 рр. збалансувати бюджет підприємства завдяки залученню короткострокових кредитів, а в майбутньому розробити комплекс заходів по оптимізації поточних доходів та витрат підприємства. Згідно із маркетинговим планом дій на 2018 р. ПрАТ «ТерА» планує втримати та збільшити обсяги реалізації продукції в кількісному та вартісному вимірах таких регіонах як Волинська, Івано-Франківська, Рівненська, Чернівецька області, а також збільшити частку реалізації продукції товариства по Київській Філії ПрАТ «ТерА» в м. Києві до 40% від сукупного обсягу.

Дослідження і розробки проводяться в межах існуючого плану витрат (бюджету) на рекламу та маркетинг. Враховуючи особливості ринку продукції товариства, цикл проведення НДДКР є надзвичайно коротким та зазвичай закінчується випуском пробної партії продукції, яка надається дистриб'юторам та потенційним споживачам підприємства для орієнтовного визначення попиту на неї.

Аналіз даних фінансової звітності вказує, що ПАТ «ТерА» загалом здатне вчасно розраховуватися за своїми зобов'язаннями: коефіцієнт загальної ліквідності на кінець 2016 р. складає 1,26. Середньорічний коефіцієнт миттєвої ліквідності за вказаний вище період складає 0,9 і вказує, що на кожну гривню поточних зобов'язань товариства припадає 82 коп. високоліквідних активів, які здатні покрити такі зобов'язання [53]. Хоча середньорічний коефіцієнт абсолютної ліквідності ПАТ «ТерА» є суттєво меншим за нормативне значення, проте така величина не є критичною з огляду на загальноекономічні та політичні умови діяльності товариства та середньогалузеве значення такого відносного економічного показника. За результатами діяльності товариства частина з необоротних активів підприємства профінансована за рахунок поточних зобов'язань підприємства, що є критичним для фінансового стану підприємства. Розрахунок коефіцієнтів ділової активності дає змогу оцінити найважливіші господарські операції підприємства. Так, зокрема, загальний коефіцієнт оборотності активів вказує, що наявні активи підприємства швидко

окупуються. Слід зауважити, що даний коефіцієнт збільшився на 20% порівняно з попереднім роком, що свідчить про більш ефективне використання активів, наявних в розпорядженні підприємства. Оборотність власного капіталу ПАТ «ТерА» у 2016р. майже в 4 рази більша за загальну оборотність активів. За рахунок зміни структури продаж підприємству вдалося пришвидшити повернення коштів за відвантажену продукцію. Середньорічний термін оборотності кредиторської заборгованості визначається існуючою ситуацією на ринку сировини та матеріалів, де превалує попередня оплата або максимальне відтермінування в оплаті на строк до одного місяця. На даний час критичною є структура джерел формування активів ПАТ «ТерА»: власний капітал підприємства складає лише 50 % підсумку балансу підприємства. На жаль, у зв'язку з несприятливою загальноекономічною кон'юнктурою, масовим зубожінням, падінням платоспроможного попиту іншими несприятливими чинниками фінансово-господарську діяльність товариства у 2016 р. все ж таки вдалося вивести на прибутковий рівень. Прибуток був спрямований на покриття минулорічних збитків. Менеджменту підприємства вдалося підняти фізичні об'єми продаж у 2016 порівняно з 2015р., ритмічність виробництва а також за рахунок підняття цін та внутрішніх резервів суттєво збільшити оплату праці працівників, зайнятих в основному виробництві, а за рахунок проведених замірів об'єктивно необхідних затрат часу на виробництво того чи іншого виду продукції – ліквідувати диспропорції в розцінках за виготовлення однієї тонни продукції. Наразі керівництвом товариства розробляється та впроваджується ряд заходів, покликаних забезпечити беззбитковість діяльності підприємства в найближчій перспективі, зберегти колектив працівників та забезпечити йому достойну оплату праці в умовах суттєвого погіршення соціально-економічної ситуації в Україні.

На сьогодні ПрАТ «ТерА» продовжує нарощувати виробництво продукції та розширює наявну мережу збуту. Головними пріоритетами в роботі підприємства є якість продукції. Починаючи з 1999 р. ВАТ «Тернопільська кондитерська фабрика» припинила спад виробництва, почала активно

використовувати наявні виробничі потужності. Отже, обсяги виробництва кондитерських виробів з року в рік почали зростати, окрім 2003 р.

Так у 2000 р. обсяги виробництва становили 440,8 тонн, а 2001 р. – 2847,8 тонн, а вже у 2016 р. – 3125 тонн.

Виручка від реалізації продукції у 2016 р. складає 14989,9 тис. грн., що в порівнянні з 2015 р. збільшилась на 1806,6 тис. грн. В умовах ринкової економіки основною метою будь-якої компанії є задоволення потреб своїх клієнтів. Тому першочерговим для ПАТ «ТерА» є вивчення потреб своїх споживачів, їхніх смаків та уподобань.

Досвід переконує, що за сучасних умов набути сталих конкурентоспроможних позицій на будь-якому рівні без застосування маркетингових комунікацій стає неможливим. Тому розвиток і використання нових інформаційно-комунікаційних технологій є одним із найважливіших чинників зміни принципів підприємницької діяльності. Такі акценти потребують логічного наукового обґрунтування

2.2. Аналіз використання брендингу та оцінка вартості бренду

Конкуренція на сучасних ринках, в епоху глобалізаційних процесів та технологічного і інформаційного розвитку, все більше перетворюється на конкуренцію брендів. Компаніям, які конкурують за увагу та прихильність споживачів необхідною є оцінка та аналіз їхньої спроможності розширювати свої межі, зростання вартість, відповідності та можливості задовольняти потреби та бажання покупців, рівня популярності.

Зважаючи на сутнісні особливості, значення бренду та його ролі у посиленні конкурентних переваг підприємства варто виділити основні моделі щодо оцінки та аналізу впровадження та використання брендингу. А саме: моделі створення бренду; моделі оцінки вартості бренду та управління брендом.

Основним показником ефективної діяльності компаній щодо взаємозв'язку зі споживачами та їхнього адекватного сприйняття є показник оцінки вартості бренду.

Бренд, як один з найважливіших нематеріальних активів, має свою вартість. Розрахунок вартості бренду виявляє ефективність інвестицій у формування бренда, завоювання лояльності споживачів. Точно виміряти цінність бренда неможливо. Розроблення і використання методик оцінювання вартості бренда призначене для того, щоб самі компанії безпосередньо мали змогу проводити оцінку бренду, розуміти, яку ринкову позицію займає їхній бренд, напрями просування бренду, як підвищити лояльність споживачів до бренду. Останнім часом оцінка вартості бренда стала одним із ключових інструментів управління бізнесом, що дозволяє виконувати наступні функції (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Області використання результатів оцінки вартості бренду [76.]

Фінансовий фокус	Стратегічна орієнтація
<ul style="list-style-type: none"> - Формування фінансових звітів - Злиття і поглинання - Податкове планування - Вихід на IPO - Залучення кредитів - Визначення ціни при трансферних угодах (продаж торгових марок, франчайзинг) - Зв'язки з інвесторами - Визначення ринкової вартості бізнесу - Контроль маркетингової діяльності 	<ul style="list-style-type: none"> - Формування стратегії розвитку бренду - Оцінка і оптимізація портфеля брендів - Визначення маркетингового бюджету - Розподілення ресурсів - Періодичні (трекінгові) дослідження ефективності управління брендом - Створення нових продуктів - Внутрішні комунікації - Розроблення унікальних для кожного підприємства програм збільшення вартості бренду замість концентрації на короткостроковому зниженні витрат і збільшення продажу

Методики базуються на результатах застосування фінансово-економічних, соціологічних та маркетингових підходів. При використанні

фінансово-економічних підходів ефект від бренду виражається кількісно, відповідно до грошової величини його вартості, при використанні якісних показників (маркетинговий та соціологічний підходи) – цінність додаткових переваг продукту або послуг, як індикатора популярності бренду, прихильності та лояльності до нього споживачів.

Особливістю сучасної практики оцінювання вартості бренду є його ринковий характер, що передбачає облік його впливу на формування ринкових факторів: часу, ризику, конкуренції, ринкову кон'юнктуру, зовнішнє середовище та ін. На відміну від здійснення оцінки матеріального майна підприємства, визначення вартості бренду є більш складним, оскільки бренд є нематеріальним активом господарюючого об'єкта, його вартість не можна встановити за традиційними методами, які використовуються при оцінці матеріальних ресурсів. Складність цього завдання також пов'язана з індивідуальними особливостями бренду, характером його дії в процесі використання, визначення строку служби і майбутніх вигод та ефектів.

Здійснивши аналіз літератури, варто зауважити, що науковці по різному класифікують методи оцінки вартості бренду. Так, більшість дослідників притримуються поділу методів на три підходи: витратний, дохідний та ринковий. На нашу думку, таке трактування є дещо узагальненим.

Стрілецька Р. Р. всі методи оцінки вартості бренду поділяє на прямі та непрямі [94]. Гейер Г. В. виділяє шість методик до оцінки вартості бренду: витратний; ринковий (порівняльний); метод на основі роялті; економічний метод; оцінка цінності ліцензованого бренда та методи множинних критеріїв [30]. Кам'янецька О.В. виділила наступні п'ять підходів до оцінки вартості бренду: витратний, дохідний, ринковий, порівняльний, експертний та комплексний (рис. 2.1) [45]. Тому, узагальнивши погляди щодо поділу підходів, здійснили порівняння та загальну характеристику кожної класифікації (табл. 2.2).

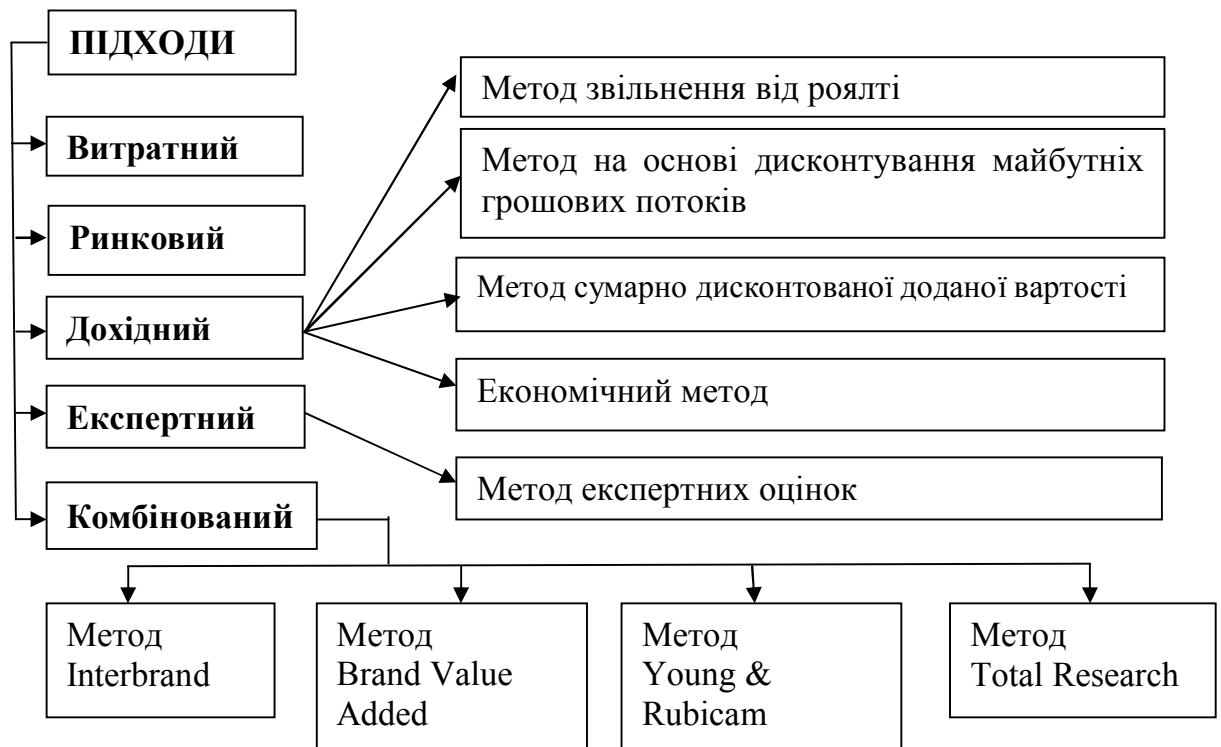


Рис. 2.1 Підходи до оцінки вартості бренду*

*Примітка: розроблено автором на основі[45].

Витратний підхід – грошова оцінка бренду розраховується як сума маркетингових витрат (створення, рекламу та розвиток за поточними цінами) за всю історію його існування з обліком дисконтування. Ринковий підхід (порівняльний) – оцінка здійснюється на основі інформації про обсяги продажів подібних марок на ринку. Експертний підхід ґрунтується на експертних висновках фахівців, що є найбільш затратним методом, оскільки потребує додаткових витрат на оплату послуг експерта. Комплексний метод – базується на методиках міжнародних оціночних компаній. Одним із найбільш поширених підходів до визначення вартості бренду є метод дисконтування грошових потоків міжнародна оціночна компанія «Inerbrand». Щорічно компанія складає рейтинги провідних брендів, основою для розрахунку яких є чиста поточна вартість прибутків, які бренд може принести в майбутньому; включає чотири основних елементи: фінансовий прогноз, роль брендинга, силу бренду, розрахунок вартості бренду [92].

Таблиця 2.2

Моделі оцінки бренду*

Методи оцінки	Характеристика	Недоліки
Визначення ринкових позицій торгової марки (бренду)		
Модель Фішбейна-Розенберга	Оцінка рівня присутності кожної з характеристик марки в товарі з урахуванням питомої ваги кожної з них у загальній структурі. Оцінка проводиться споживачем	
Модель декомпозиції Ж.-Ж. Ламбена	- Рівень проникнення (частка цільових споживачів у загальній кількості споживачів окремої товарної категорії) - Рівень ексклюзивності торгової марки - Рівень інтенсивності (відданість споживачів)	
Методи вартісної оцінки бренду		
Витратний	Сума витрат на створення бренду, рекламу і розвиток за поточними цінами за всю історію його розвитку	Не можливо оцінити для брендів з багаторічною історією, оскільки складно визначити період і точні затрати на маркетинг, рекламу і виробництво
Ринковий (порівняльний)	Оцінюється на основі інформації про порівняльні обсяги продажів марок на ринку	Необхідність активного та прозоро функціонуючого ринку купівлі-продажу брендів. Не включає різну вартість бренду для різних покупців
На основі роялті*	Сума, яку необхідно було б сплатити, якби права на використання бренду належали іншій компанії	Інформація суб'єктивна і закрита
Економічний	Співвідношення між ринковою вартістю акцій і прибутком підприємства за акцію	Слабкий зв'язок між очікуваними і отриманими доходами
Дохідний (економічний + на основі роялті): - Метод цінової премії (premium price) - Метод звільнення від роялті - Метод залишкової вартості	Існує 2 групи методів: прямі та непрямі (залишкові). Порівнюють ціни на брендові та небрендові товари → обчислюють цінову премію → множать на прогнози майбутніх продаж Розмір роялті виражають у відсотках. Економія від роялті і є вартість бренду Із загальних доходів виділяють доходи, що отримані від усіх інших активів, матеріальних і нематеріальних, окрім бренду → визначають «внесок» бренду	Не враховуються витрати на формування та просування бренду, що знижує показник вартості
Експертний	Експертні висновки фахівців	Відсутність достатньої кількості фахівців
Комбінований (комплексний): - Interbrand (дисконтованих грошових потоків) - Brand Finance - Brand Value Added - Young&Rubican - Total Research	Включає 4 елементи: 1. Фінансовий прогноз 2. Роль брендинга 3. Сила бренду (лідерство, тренд, стабільність, захист) 4. Розрахунок вартості бренду Аналіз: 1. Фінансовий стан підприємства 2. Дані про ринок 3. Дані про цільову аудиторію Визначення ризиків бренду для розрахунку ставки дисконту за методикою «brendbeta» Визначає за показниками: потужність бренду (диференціація, релевантність, повага та розуміння) Вартість марки базується на : помітності, сприйнятті якості та задоволеності	Використовують лише для глобальних компаній з вартістю бренду від 1 млрд. дол.

*Примітка: узагальнено автором на основі [92]

Для того, щоб потрапити в рейтинг, вартість бренда компанія повинна бути більшою за 1 млрд. дол.; бренд повинен володіти глобальним рівнем (1/3 обсягу продаж за межі країни походження) та фінансова та маркетингова інформація щодо діяльності компанії повинна бути публічною.

Окрім даного поділу на методи оцінки бренд можна характеризувати за переліком властивостей, які визначають його спроможності та можливості. На думку Махнуші С.М. основними такими показниками може бути:

- Розширення бренду (brand expansion)
- Розтягування бренду (brand extension)
- Сила бренду (brand power)
- вартість бренду (brand value)
- відповідність бренду (brand relevance)
- ступінь популярності (brand awareness) [67].

В кожній країні світу різні бренди стають по різному відомими. І якими б відомими не були світові бренди, національні бренди в межах країни мають найбільший вплив та значення на споживача. Все частіше бренди стають для одних компаній не посильним фінансовим тягарем, а для інших фінансовим активом і додатковим стимулом для подальшої діяльності. Відповідно до вищезгаданих орієнтирів та необхідності проведення оцінки вартості брендів у 2010 році агентство MPP Consulting запровадило довготерміновий проект оцінки національних брендів, в межах якого у 2011 р. вперше був створений рейтинг найбільш «дорогих» брендів України.

Головним завданням даного рейтингу («УкрБренд») стало визначення 100 самих дорогих українських брендів, а також визначення їх поточної ринкової вартості, базуючись на показниках фінансової діяльності компаній, позиції кожної з них у рейтингу та перспектив їхнього розвитку та розвитку їхніх брендів.

Методика розрахунку вартості бренда базується на оцінці фінансових складових діяльності компаній, а також враховуючи низку інших факторів максимально точно відображають ринкові умови розвитку та функціонування

брендів, можливі ризики та загрози. Методика розрахована на основі показників, що характеризують ринкові вартість бренда, а саме: стан бренду на ринку, цінність бренда для споживачів, коефіцієнти, що визначають параметри стану та перспектив компанії та їхніх брендів.

Формула розрахунку вартості бренда:

$$V = Fc * (Iq * Gq * Tq * Cq) * Uid(2.1)$$

де:

V - вартість бренду;

Fc – комплексний фінансовий показник;

Iq – коефіцієнт інвестицій

Gq – географічний коефіцієнт

Tq - технологічний коефіцієнт

Cq – конкурентний коефіцієнт

Uid - унікальний ідентифікатор [11].

Головною особливістю даного рейтингу є те, що він визначає лише вартість бренду без урахування виробничих потужностей, інфраструктури компанії, патентів, винаходів і інших матеріальних чи інтелектуальних цінностей. [11].

«Капітал бренду» надає її власнику фінансові переваги, які стають частиною нематеріальних активів. Вони можуть зростати в ціні, коли ними ефективно управляти, і падати, коли не ефективно. Справжній вартість бренду складно виміряти, проте розвиток цієї складової вартості бізнесу викликав появу щорічних рейтингів. Так, Європейський бренд-інститут, оцінюючи бренди і патенти «Euobrand», результати якого були представлені у Відні, охоплює більш ніж 3 тис. корпорацій з 60 країн.

Так, за результатами їхнього аналізу в рейтингу 100 найдорожчих брендів світу потрапили найвпливовіші транснаціональні корпорації світу, рейтинг яких може змінюватись щорічно.

Таблиця 2.3

Рейтинг вартості світових брендів топ-10 корпорацій світу у 2011-2017 рр. з врахуванням галузей промисловості та країн походження*

Рейтинг	2011 р.				2015 р.				2017 р.			
	Бренд	Промисловість	Країна	Вартість бренду (млрд. євро)	Бренд	Промисловість	Країна	Вартість бренду (млрд. євро)	Бренд	Промисловість	Країна	Вартість бренду (млрд. євро)
1.	Apple	It &Technology	США	69,658	Apple	It &Technology	США	136,903	Apple	It &Technology	США	144,571
2.	Coca Cola Company	Consume goods	США	55,079	Google	It &Technology	США	73,631	Google	It &Technology	США	107,913
3.	Microsoft	It &Technology	США	51,331	Microsoft	It &Technology	США	66,597	Microsoft	It &Technology	США	76,867
4.	Google	It &Technology	США	48,175	Coca-Cola Company	Consumer goods	США	66,520	Coca-Cola Company	Consumer goods	США	71,593
5.	IBM	It &Technology	США	46,243	Johnsons & Jonhsons	Consumer goods	США	52,211	AT&T	Telco	США	71,412
6.	McDonalds	Consumer goods	США	44,949	China Mobile	Telco	Китай	48,679	Amazon.com	Retail	США	68,793
7.	At&t	Telco	США	44,552	Procter & Gamble	Consumer goods	США	47,930	Johnsons & Jonhsons	Consumer goods	США	61,038
8.	P&G	Consumer goods	США	44,215	Verizon	Telco	США	47,256	China Mobile	Telco	Китай	55,589
9.	Pepsico	Consumer goods	США	43,195	AT&T	Telco	США	47,064	Verizon	Telco	США	55,462
10.	Philip Morris	Consumer goods	США	42,985	Philip Morris	Consumer goods	США	46,338	Facebook	It &Technology	США	54,763

*Розроблено за даними [4]

Динаміку зміни рейтингу топ-10 світових брендів впродовж 2011-2017 рр. подано в таблиці 2.3 [4] та в Додатку Г (див. Додаток Г); вартість брендів та її по галузеву структуру в розрізі країн світу за 2017 рр. ілюстровано в Додатку Д (див. Додаток Д).

Дані табл. 2.3 свідчать, що найдорожчим брендом у 2011 р. став логотип компанії Apple, вартість якого 69,658 млрд євро., другим у рейтингу був бренд компанії Coca-Cola – 55,079 млрд євро.; третє місце посідала корпорація Microsoft – 51,331 млрд євро. Ці ж корпорації очолили і рейтинг найдорожчих брендів корпорацій США.

Лідерству компанії Apple (перше місце рейтингу) сприяв та сприяє до сьогодні, ефективний дизайн, наявність лояльної клієнтської бази і грамотно побудований маркетинг. У 2017 р. компанія Coca-Cola поступилась другим місцем в рейтингу компанії Google (у 2011 р. – вартість бренду становила 48,175 млрд. дол., у 2017 р. – 107,913 млрд. дол.). З аналізу табл. 2.3 можна зробити висновок, що найдорожчими брендами і найбагатшими корпораціями світу впродовж 2011-2017 рр. є корпорації США [4].

Серед країн Європи у 2011 р. рейтинг найдорожчих брендів очолили корпорації, вартість брендів яких майже в двічі нижча ніж США (табл. 2. 4) [4]. Європейські корпорації лідирують за вартістю брендів серед товарів широкого вжитку, американські за IT – технологіями.

Дані табл. 2.4 свідчать, щодо серед корпорацій Європи найдорожчий бренд – LVMH і його вартість у 2011 р. складала 31,699 млрд євро; другим у рейтингу став бренд Vodafone – 28,505 млрд євро; третє місце посів бельгійський бренд AB InBev – 25,481 млрд євро. Вартість марок європейських корпорацій порівняно у 2011 р. в порівнянні з 2010 р. у цілому підвищилася на 11,6%. Компанія Nestle збільшила свою вартість бренду на 29,9%, BASF – на 17,6% та Daimler – на 15,4%. Серед інших товарних марок у категорії «товари широкого вжитку» збільшення відбулось на 10,2%, фінансові послуги – на 14,6%, телекомунікації – на 5,4%. Найдорожчі та розкішні товари ілюструють

найбільше збільшення вартості бренду на 17,6%, з середнім промисловим зростанням – на 8,9%.

Таблиця 2.4

Рейтинг вартості брендів корпорацій Європи*

Рейтинг	2011				2015		2017			
	Бренд	Галузь	Країна	Вартість (млн. євро)	Бренд	Вартість (млн. євро)	Бренд	Галузь	Країна	Вартість (млн. євро)
1	LVMH	Luxury	Франція	31 699	LVMH	38 829	LVMH	Luxury	Франція	49 979
2	Vodafone	Telco	Велика Британія	28 505	ABInBev	35 781	ABInBev	Consumer goods	Бельгія	41 674
3	ABInBev	Consumer goods	Бельгія	25 481	Nestle	34 289	Nestle	Consumer goods	Швейцарія	37 745
4	Nestle	Consumer goods	Швейцарія	25 481	Volkswagen Group	27 332	Unilever	Consumer goods	Велика Британія	29 171
5	Unilever	Consumer goods	Велика Британія	24 344	SAB Miller	23 692	SAB Miller	Consumer group	Велика Британія	27 628
6	Telefonica	Telco	Іспанія	23 384	Vodafone	23 222	Deutsche Telekom Group	Telco	Німеччина	25 217
7	Damier Group	Automotive	Німеччина	19 552	Unilever	22 765	Diageo	Consumer group	Велика Британія	23 781
8	Deutsche Telekom Group	Telco	Німеччина	18 102	Deutsche Telekom Group	20 990	Volkswagen Group	Automotive	Німеччина	23 363
9	DASF	Industry	Німеччина	17 884	Damier Group	20 780	Heineken	Consumer group	Нідерланди	22 940
10	SAB Miller	Consumer group	Велика Британія	17 764	Novartis	19 926	Damier Group	Automotive	Німеччина	22 764

*Примітка: складно автором на основі[4]

Про розвиток брендингу на вітчизняному ринку свідчить насиченість його марками, окремі з яких стають брендами національного і навіть міжнародного масштабу. Протягом останніх 15 років брендинг на вітчизняному ринку особливо активно розвивається в розрізі таких товарних груп як лікеро-горілчані та слабоалкогольні товари, безалкогольні товари, кондитерські вироби, торгівля та телекомунікації.

Проаналізувавши рейтинг національних брендів, а саме «УкрБренд» [4], де представлені в основному бренди споживчих товарів і послуг, можна побачити, як виглядає галузева структура найдорожчих національних брендів (Рис.2.5).

Таблиця 2.5

Вартість брендів топ-10 вітчизняних компаній за 2010-2017 рр.*

Бренд/Роки	Вартість бренду (млн.грн.) / Рейтинг в топ-10							
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Неміроф	404 (1)	460 (1)	510(1)	191(8)	233(5)	280(4)	263(5)	255(4)
Оболонь	322 (2)	353 (2)	371(2)	384(2)	335(2)	306(2)	247(6)	162(10)
Чернігівське	274 (3)	248 (3)	199(6)	185(10)	203(8)		154(10)	
Хортиця	197 (4)	167 (7)				192(10)		203(7)
Київстар	192 (5)	229 (4)	263(4)	203(5)	218(6)		179(8)	168(9)
Рошен	167 (6)	162 (8)	179(9)	193(7)	248(4)	294(3)	335(2)	274(3)
Сандора	155 (7)	189,5 (6)	203(5)	226(3)	270(3)	232(5)	277(4)	312(2)
Славутич	149 (8)							
Life:)	125 (9)	149 (9)	185(8)			198(8)		
Хлібний Дар	117,5 (10)				174(10)	202(7)		
Торчин		132 (10)	190(7)	202(6)				
Моршинська		212 (5)	287(3)	411(1)	489(1)	445(1)	512(1)	507(1)
Наша Ряба			155(10)	189(9)	214(7)	194(9)	151	
Приват Банк				210(4)	195(9)	227(6)	304(3)	211(6)
Нова пошта							182(7)	218(5)
Розетка							157(9)	179(8)

*Примітка: складно автором на основі [12]

Лідерами вітчизняного рейтингу впродовж 2010-2012 рр. були лікеро-горілчана та пиво безалкогольна галузь, що відображало специфіку споживацького ринку країни, зокрема, стиль життя, уподобання, традиції споживачів. Бренди цих галузей продовжують займати позиції топ -10 в рейтингу та дорожчати, не зважаючи на складний економічний період та інструменти демаркетингу, що застосовують до такого типу товарів (Табл. 2. 5). Рейтинг вітчизняних компаній за вартістю брендів та їх по галузевої структури наведено в Додатку Е (див. Додаток Е).

З 2013 р. першість в топ-10 брендів України посідає «Моршинська», яка щороку продовжує зміцнювати свої позиції. Рейтинг вартості брендів топ-10

компаній України впродовж 2011-2017 рр. проаналізовано в Додатку Ж (див. Додаток Ж).

На позицію в рейтингу впливають не лише економічні, але і соціальні та політичні зміни в суспільстві. Яскравим прикладом є компанія «Неміроф», позиція якої в рейтингу топ-10 за вартістю бренду у 2013 р. понизилась з 1 до 8.

Щодо кондитерської галузі, то лідером впродовж кількох останніх 8 років є ТМ «Roshen», яка посіла у 2017 р. третє місце у загальному рейтингу топ-100 брендів України і впевнено утримує першість серед брендів кондитерської галузі. Динаміку вартості брендів підприємств кондитерської галузі України за 2011-2015 рр. подано на рис. 2.2. (Рис. 2. 2). Щодо оцінки вартості бренду «Roshen», варто зазначити помітний відрив від інших брендів, а саме вартість вказаного бренду у 2010р. становила 167 млн. дол. США, а вже у 2017 рр. цей показник перевищив 294 млн. дол. США у порівнянні з показником вартості бренду «Корона» - у 2010 р. – 98 млн. дол. США та у 2017 р. – 176 млн. дол. США.

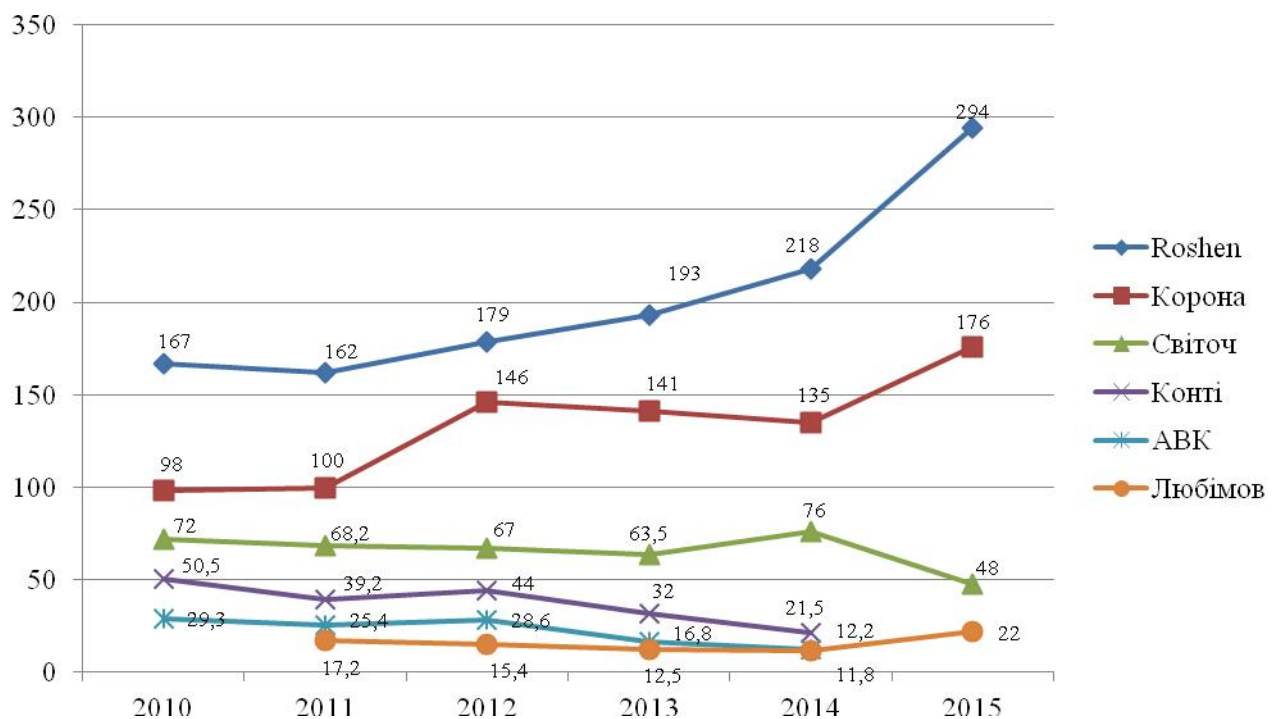


Рис. 2. 2. Динаміка вартості брендів підприємств кондитерської галузі України за 2011-2015 рр. (млн. дол.)*

*Примітка: складено автором на основі даних [12; 85; 86; 87; 88; 89; 90]

Основна боротьба за лідируючі позиції в рейтингу топ – 100 брендів України у кондитерській галузі здійснюють наступні 6 брендів, такі як «Roshen», «Корона», «Світоч», «Конті», «АВК» та «Любімов». Перші місця в даному переліку впевнено тримають «Roshen», «Корона» та «Світоч».

Динаміка зміни рейтингової позиції вітчизняних підприємств кондитерської галузі за 2011-2017 рр. подано на рис. 2.3. (див.Рис. 2.3).

Особливістю підприємств кондитерської галузі щодо динаміки зміни їх рейтингової позиції є те, що деякі бренди можуть випадати з рейтингу, проте повертаючись не втрачати своїх позицій. Так, торгові марки Конті та АВК займаючи у 2014 р. 57 та 77 позиції в рейтингу відповідно, у 2015 р. взагалі не увійшли в топ-100 брендів України. Та вже у 2016 р. повернулись, не значно змінивши своє розташування (відповідно 58 та 66 місце) [12].

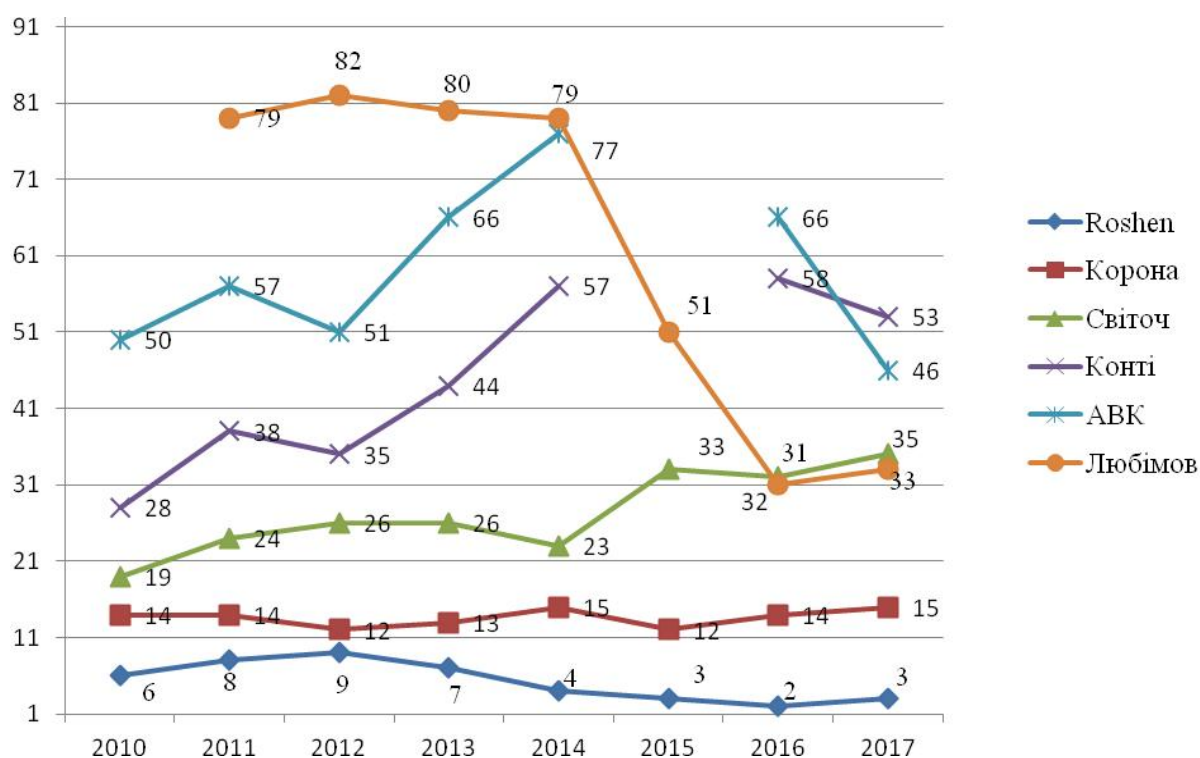


Рис. 2.3. Динаміка зміни рейтингових позицій брендів підприємств кондитерської галузі у топ-100 Брендів України впродовж 2010-2017 рр.*

*Примітка: складено автором на основі даних [12; 85; 86; 87; 88; 89; 90]

На сьогоднішній день бренд і брендинг в Україні є невід’ємною частиною успішного бізнесу. Брендинг покликаний збільшити прибутковість компанії і характерний тим, що: формує стабільний попит на продукцію; забезпечує впізнаваність продукції серед товарів інших компаній; створює привабливий образ та імідж компанії і викликає довіру у покупців; сприяє підвищенню лояльності споживачів.

Вартість брендів менш вразливіша ніж ціни на акції та вартість компаній на ринках капіталу. Корпорації відновилися після останньої світової кризи швидше, а деякі галузі і досі демонструють зростання потенціалу ринкової капіталізації. Набираючи оберти, великі компанії знову повертають свої позиції на глобальних ринках:

- завдяки підвищенню поінформованості про ризики;
- підприємства стають ефективнішими завдяки мінімізації витрат, присутності на кількох ринках і доступу до талановитих менеджерів-розробників;

2.3. Ефективність брендингу як інструменту маркетингу підприємства торгівлі

В умовах жорсткої конкурентної боротьби за клієнта перед брендингом постає важливе завдання завоювати увагу, прихильність та відданість потенційних споживачів товару. Такий підхід підвищує значущість брендингової складової в забезпеченні ефективного функціонування й розвитку підприємства, оскільки завдяки ефективному брендингу споживач обере товар даного підприємства з значної кількості аналогічних товарів, а отже і збільшить прибутковість діяльності.

Брендинг є комплексним впливом на споживача різних елементів просування (реклами, зв'язків з громадськістю, стимулювання збуту, прямого

маркетингу, фірмового стилю, спеціальних подій і т.д.), спрямованим на формування у свідомості споживчої аудиторії цілісного та сталого способу, що ідентифікує торгову марку і відрізняє її від конкурентів на ринку (рис. 2.4).

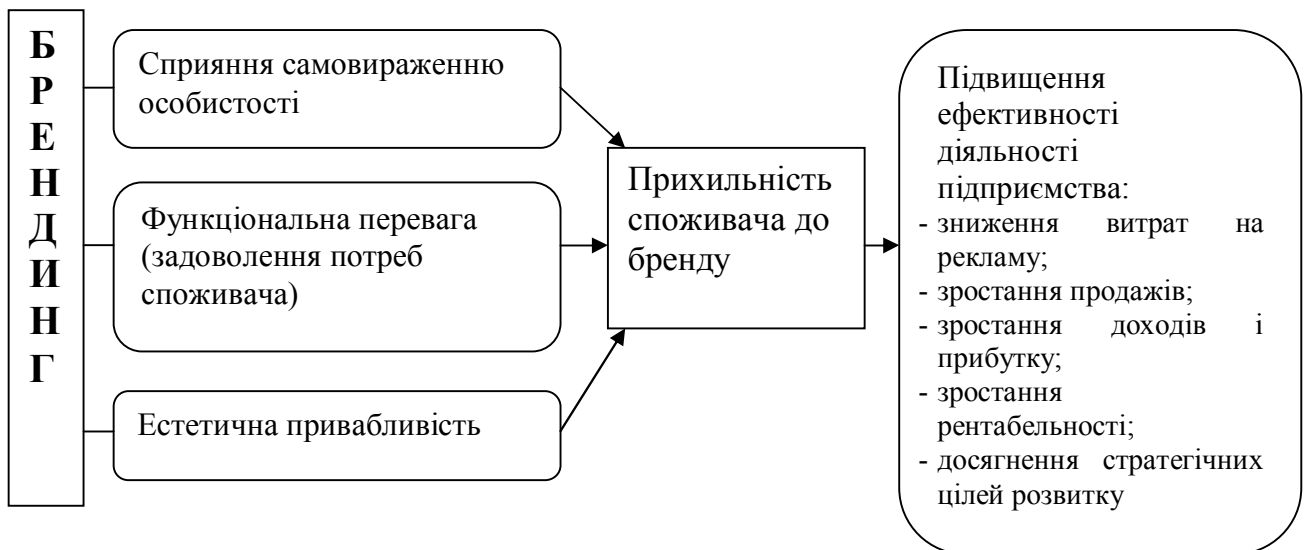


Рис. 2.4. Схема впливу брендингу на ефективність діяльності промислового підприємства [101,С.415]

Ефективність (від лат. *Effectivus* - діяльний, творчий) - відносний ефект, результативність процесу, операції, проекту, що визначається як відношення результату до затрат, які зумовили його одержання [41].

У питаннях визначення ефективності брендингу, як і ефективності загалом, важливим моментом є врахування, які саме ефекти очікуються від ефективного використання. У випадку, коли ефекту взагалі не досягнуто, то і ефективність втрачає своє позитивне значення. Як і брендинг, ефективність бренду так і ефект є складним поняттям, оскільки формування бренду пов'язане зі створення не лише матеріальних, а також і емоційних, психологічних і символічних цінностей. Тому ефекти брендингу варто розділити на ефекти сприйняття, поведінкові та економічні. Ефекти сприйняття пов'язані зі створенням, поширенням інформації та обізнаності про бренд, формування позитивного ставлення до нього через інструменти маркетингової діяльності. Поведінкові ефекти – з формуванням лояльності до бренду, а економічні

ефекти пов'язані із збільшенням обсягів продажу, частки ринку, зростання вартості бренду.

Відповідно до цієї класифікації, ефективність бренду поділено на економічну та соціальну [56]. Економічна ефективність спрямована на збільшення вартості капіталу бренду та його ринкової вартості, соціальна ефективність – рівень емоційної привабливості бренду (ідеологічне, психологічне, соціально-культурне задоволення; задоволення від використання бренду).

На ефективність бренду можуть впливати фактори внутрішнього та зовнішнього середовища. Згідно тверджень Королюк Н.Я. фактори, що можуть впливати на ефективність брендингу варто розділити на контрольовані, слабо контрольовані та неконтрольовані (Рис.2.5) [56].

Загалом оцінка ефективності використання бренду є необхідною, оскільки сигналізує про рівень та успішність управління брендом, чи є дієвим щодо споживачів та їхнього сприйняття.



Рис. 2.5. Основні фактори впливу на бренд підприємства [56].

Проте, ще до нині не сформована чітка методика та методологія оцінки ефективності брендингу, тому що, не має чіткого визначення та розмежування дефініцій «бренд» та «торгова марка»; не має чіткої методики та критеріїв оцінки вартості бренду, відсутня цілісна система показників.

Особливістю оцінки ефективності брендингу є його багатовекторність: поєднання фінансової, економічної, психологічно-поведінкової, соціологічної та маркетингової складових. Тому і ефективність варто розглядати з врахування напрямів охоплення, а саме з позиції фінансів і економіки, управління підприємством, психології та маркетингу.

Так, використовуючи фінансово-економічний підхід важливим для оцінки є вартісний та кількісний показник ефективності; при використанні психологічно-поведінкового підходу – вплив тих чи інших заходів і прийомів на споживацькі настрої та поведінку; при комплексному підході (поєднання всіх вищевказаних) – загальні та повна оцінка соціально-економічної ефективності використання брендобудування, тощо. В табл. 2. 6 наведено кілька підходів до оцінки ефективності бренду, запропонованих вітчизняними дослідниками (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Підходи до оцінки ефективності брендів вітчизняними вченими [56]

Автор	Трактування	Класифікація
Тімонін К.	Комплексний підхід до оцінки соціально-економічної ефективності з врахуванням змін, які можуть виникнути у зацікавлених сторін	Комплексний
Файвіщенко Д.	Функціональний підхід до оцінки бренду через оцінку якості реалізації брендом своїх функцій з врахуванням конкурентного середовища	Психологічно-поведінкові мотиви споживача
Кендюхов О.	Використання бенчмаркетингу для оцінки ефективності брен-менеджменту з врахуванням конкурентного середовища	Психологічно-поведінкові мотиви споживача
Євдокимов Ф.	Методичний підхід визначення безкоштовно гарантійного терміну складних споживчих товарів для обґрунтування доцільності витрат на бренд	Психологічно-поведінкові мотиви споживача
Бойко М.	Методичні основи розрахунку показників ефективності в брендингу в конкретній галузі	Адаптація методики компанії Interbrand

Проте, у світовій практиці існують наступні методи оцінки ефективності брендингу, а саме:

- модель Л. де Чернатоні;
- модель М. Шеррінгтона;
- модель Д. Аакера;
- модель Т. Муноза та С. Кумара;
- модель С. Девіса та М. Данна.

Зважаючи на обмеженість фінансових чи поведінкових методів оцінки ефективності бренду, виникла необхідність формування нового комбіновано підходу до оцінювання, який полягає в тому, що при розрахунку враховуються фактори, що визначають прибутковість бренду, становище його на ринку та психологічні властивості.

Так, Л. де Чернатоні у своїй моделі акцентує увагу на комплексному підході до визначення ефективності брендингу, що включає в себе використання комплексу критеріїв для оцінки успішності бренду, таких як бізнес показники та показники оцінки думок споживачів. Згідно даної моделі визначено п'ять категорій, що являють собою послідовні етапи створення та розвитку бренду і в рамках кожного з них сформульовано запитання (всього 51 запитання), які дають змогу визначити ефективність брендингу на кожному конкретному етапі брендобудування (рис. 2. 6).

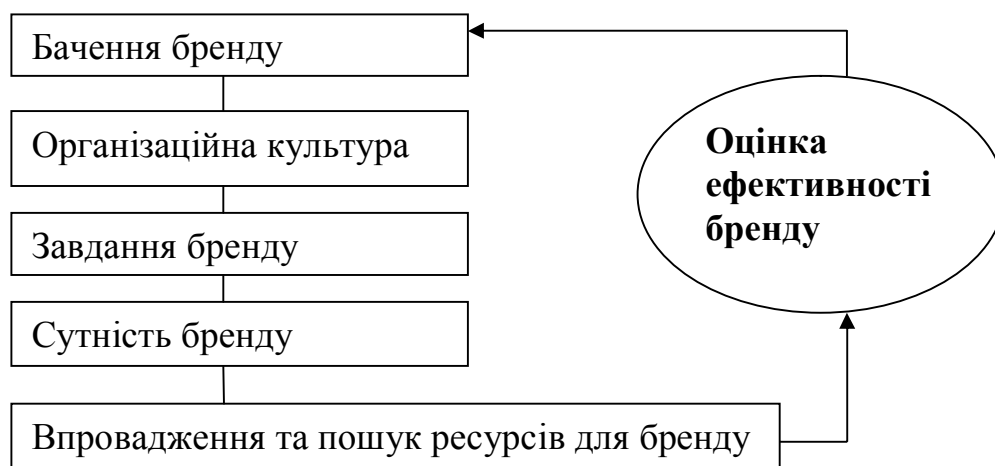


Рис.2. 6. Оцінка ефективності бренду за моделлю Л. де Чернатоні[104].

У моделі М. Шеррінгтона оцінка ефективності брендингу здійснюється з використанням ключового індикатора ефективності (КРІ), який прив'язаний до стратегії підприємства та його конкретного бачення ринку. Недоліком даної моделі є необхідність у постійному відстеженні дієвості та життєздатності бренду та перевірки достатності обраного індикатора; а також необхідність спрощення такого складного та багатогранного поняття як бренд.

Д. Аакер у своїй моделі ґрунтується на тому, що ефективність брендингу слід оцінювати на основі аналізу показників використання активів «марочного капіталу», тобто показників «обізнаності про бренд», «лояльність бренду», «визначена якість бренду споживачами» та «асоціації, пов'язані з брендом». Автор даної моделі визначив систему показників, яка дозволяє оцінити дієвість використання активів (основні 10 показників – «десятка показників капіталу бренду»), при чому ці показники варто модифікувати для прив'язки до кожної конкретної ситуації чи завдання (табл.2.7).

Таблиця 2.7

«Десятка показників капіталу бренду» за Д. Аакером [15]

Показники	«Десятка»
Прихильності	1. Цінова премія 2. Задоволеність споживача / лояльність бренду
Лідерства бренду / визначеної якості	3. Сприймається якість 4. Лідерство / популярність
Асоціації / диференціації	5. Перевірена цінність 6. Індивідуальність бренду 7. Асоціація з компанією, підприємством
Обізнаності про бренд	8. Поінформованість про бренд
Ринкової поведінки	9. Частка ринку 10. Ринкова ціна і представленість бренду в дистрибуційній системі

С. Кумар та Т. Муноза в своїй моделі пропонують формувати систему оцінки брендингу через призму трьох класів метрик: сприйняття, поведінкових та фінансових метрик. Саме такий поділ, на їхню думку, дає можливість оцінити ефективність брендингу. Проте, дана концепція не включає ринкові

показники, базуючись лише на даних споживчих і фінансових метрик, що в свою чергу висвітлює не повний спектр факторів впливу на показник ефективності брендингу.

Одним із комбінованих методів оцінки ефективності брендингу є модель С. Девіса та М. Данна, в основі якої знаходиться SMART – метрики.

С. Девіс та М. Манн у своєму методі пропонують використовувати концепцію контактного бренду, а саме оцінка ефективності управління брендом варто розраховувати через виділення контрольних точок контакту бренду (33 контрольних точки) споживача.

Точками контакту бренду є всі способи контакту наявних чи потенційних споживачів з брендом, і які можуть використовуватись для впливу, або вже впливають на теперішні або майбутні рішення стосовно бренду. Науковцями виділено та згруповано три основні, проте умовні, групи точок контакту споживача і бренду, а саме:

1. досвід до здійснення покупки (залучення нових споживачів, формування знань про бренд ще до здійснення покупки):

- веб-сайт;
- реклама;
- вірусний маркетинг;
- стимулювання збуту;
- PR акції.

2. досвід під час здійснення покупки (створення позитивного враження від бренду під час купівлі):

- асортимент продукції;
- атмосфера;
- пробні зразки, дегустація;
- демонстрація в місцях продажу;
- професіоналізм та привітність торгового персоналу.

3. досвід після здійснення покупки (збільшення кількості лояльних покупців до компанії та бренду):

- якість продукції;
- програми лояльності (клубні карти, дисконтні програми);
- система оплати рахунків
- після продажне обслуговування.

На основі визначення та аналізу контактних точок з усіх трьох груп, автори даної контактної концепції бренду пропонують 2 типи метрик, що повинні враховуватися в системі метрик організації – тактичні та стратегічні метрики.

До тактичних метрик належать наступні метрики ефективності брендингу, як: обізнаність про бренд, розуміння бренду, актуальність бренду, довіра до бренду, виконання обіцянок, переваги, вплив бренду на рішення про покупку, задоволеність та рекомендації бренду. До стратегічних належать – розширення бренду, придбання покупців за допомогою бренду, утримання покупців, частота купівель, цінова премія за бренд та прихильність до бренду [114]. Вибір тих чи інших метрик для оцінки ефективності брендингу залежить від цілей самої оцінки.

Отже, узагальнюючи дані моделі визначення ефективності брендингу варто наголосити, що всі вони, в тій чи іншій мірі, базуються на чотирьох групах метрик: сприйняття, поведінкових, ринкових та фінансових метрик. Саме поєднання цих метрик дають змогу здійснити інтегральний моніторинг ефективності брендингу.

Панасечко Л. М. стверджує, що запропонований С. Девісом та М. Манном поділ метрик на стратегічні та тактичні не є повним, а запропоновано структурувати відповідно до взаємозумовленості та взаємопідпорядкованості метрик [80]. Завдяки цьому, можливо створити основу для розробки інтегральної моделі вимірювання ефективності брендингу, в якій кожна із 17 метрик, пов'язана з конкретною категорією точок контракту. Саме таке поєднання дає змогу оцінити ефективність брендингу у повній мірі (табл. 2.8).

Зважаючи на постійне зростання значущості брендингової складової в забезпеченні ефективного функціонування та розвитку підприємств в умовах

конкурентного середовища та клієнтоорієнтованого характеру діяльності компаній, важливим є формування чітко і повної методика оцінки ефективності брендингу.

Таблиця 2.8

Метрики ефективності брендингу [80]

Метрики сприйняття		Поведінкові метрики		Ринкові метрики	Фінансові метрики
Поінформованість	Знайомство та готовність включення до комплексу виробів	Рішення про покупку	Лояльність	Поведінка на ринку	Створення грошових потоків
Обізнаність споживачів щодо бренду	Думки споживачів щодо бренду	Поведінка покупців	Поведінка покупців після покупки	Поведінка бренду на ринку	Створення бренду додаткової цінності
Наведена обізнаність. Спонтанна обізнаність	Диференціація бренду Релевантність бренду Довіра бренду Розгляд бренду серед альтернативних варіантів покупки Вплив бренду на рішення про покупку Розуміння бренду	Придбання покупців за допомогою бренду Купівельний бренд Перевага бренду Цінова премія	Задоволеність брендом Прихильність до бренду Готовність дати рекомендації щодо бренду Виконання обіцянок брендом Утримання покупців бренду	Ринкова частка бренду Рівень дистрибуції бренду Індекс розвитку бренду Розширення бренду	ROBI (ефективність інвестиції в бренд) Вартість бренду

В управлінні брендом відсутній універсальний та єдиний алгоритм оцінки вартості компанії, ефективності її брендингу, що зумовлює необхідність подальшого вдосконалення методика оцінки та наукових досліджень. Оцінка ефективності є складним та комплексним поняттям, яке охоплює не тільки економічну чи фінансову складову сутності бренду, але і соціальну та психологічно-комунікативну. На даний час, існує значна кількість підходів та технологій до оцінки брендингу, його вартості та ефективності, проте вони є достатньо складними, часто не повними, або узагальненими.

Висновки до розділу 2

Приватнеакціонерне товариство «ТерА» було засноване у 1945 р. під назвою «Харчокомбінат», сьогодні знане в Україні та за її межами. Відмінний смак, висока якість продукції та турбота про інтереси споживача — основні принципи та основи діяльності ПрАТ «ТерА». Товариство спеціалізується на випуску різноманітних кондитерських виробів: вафлі, пряники, печиво, зефір, мармелад, драже, східні солодощі, цукерки асортимент яких налічує понад 150 найменувань.

Відповідно до сутнісних особливостей, значення бренду та його ролі у посиленні конкурентних переваг підприємства виділено основні моделі оцінки та аналізу впровадження та використання брендингу. А саме: моделі створення бренду; моделі оцінки вартості бренду та управління брендом.

Бренд є одним з найважливіших нематеріальних активів компаній, і тому питання оцінки їхньої вартості є особливо актуальним. Показник оцінки вартості бренду показує наскільки ефективно використані кошти, час та ресурси, витрачені на формування бренду. Поряд з цим, цей показник може бути використаний менеджерами та управлінцями для аналізу та прийняття стратегічних, маркетингових і фінансових рішень, оцінки результатів та ефектів від їхньої реалізації.

До сьогодні не сформована чітка методика та методологія оцінки ефективності брендингу, тому що, не має чіткого визначення та розмежування дефініцій «бренд» та «торгова марка»; не має чіткої методики та критеріїв оцінки вартості бренду, відсутня цілісна система показників.

Узагальнюючи моделі оцінки ефективності брендингу виділено чотири групи метрик: сприйняття, поведінкових, ринкових та фінансових метрик. Саме поєднання цих метрик дає змогу здійснити інтегральний моніторинг ефективності брендингу. Найбільшого поширення отримали комбіновані методи оцінки ефективності брендингу.

РОЗДІЛ 3

ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ БРЕНДИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ МАРКЕТИНГУ ПАТ «ТерА»

3.1. Шляхи удосконалення брендингу в системі інструментів маркетингу та резерви підвищення його ефективності

Успішний бренд є поєднанням продукту, що задовольняє функціональні потреби споживачів, і додаткової цінності, яка надає споживачеві відчуття переваги цього продукту над конкурентами. Бренд є способом швидкої передачі інформації ринку з метою створення впливу на прийняття рішення. На сучасному етапі розвитку ринкових відносин вибагливий споживач реагує не стільки на товар та його якість, скільки на марку товару і все, що її супроводжує. На перший план виходять позацінові фактори конкуренції, іміджева комунікація. Зростає залежність брендингу від соціально-культурних норм, діяльності ЗМІ, рівня розвитку регіональних і глобальних ринків.

Розвиненим та успішним вважається бренд, який знають і можуть відрізнити від інших марок по ключових елементах більше 60 % споживачів даної товарної категорії. Якщо бренд знають і розрізняють від 30 до 60 %, то його можна назвати брендом, що розвивається (причому розвиток може бути як прогресивним, так і регресивним). Якщо бренд розрізняють серед конкурентів менш 30 % споживачів, то це слаборозвинений бренд [69].

Впродовж незалежності економіка України зазнавала істотних структурних перетворень. Це зумовлено розвитком ринкових та розширенням сфери господарських відносин. Сучасний споживчий ринок стає все більш складним та насиченим конкуруючими товарними знаками, товарними марками і рекламними образами. Кожного року на ринку з'являються нові товари, які споживачі не в змозі відповідно оцінити чи сформулювати власні уявлення про них.

Відомо, що український споживач характеризується емоційністю та демонстративністю у виборі того чи іншого бренду. Емоційне задоволення є ірраціональним, проте здатне створювати вплив на вибір товарних пропозицій.

Дослідження уподобань та потреб при виборі товарів дає додаткову інформацію компаніям про методи та інструменти підтримки та впливу на купівельні уподобання споживачів.

Товари масової культури повинні володіти не лише унікальними, неповторними властивостями і дозволити його масове виробництво, але і також «вмикати» увагу, зацікавити споживача та сформулювати переконання, що саме цей товар є елементом самовираження. Масова культура, соціальні потреби та установки, стереотипи формують реалії брендингу.

Змістом масової культури є поглиблення процесів споживання, а саме формування попиту. З погляду брендингу, споживач купує не стільки сам товар, скільки самовизначення, підтвердження амбіцій і власних уявлень про себе, свій статус і соціальне визнання. В кінцевому рахунку споживачеві продають його самого, його уявлення про себе, проте, ким він може і хоче бути.

Продукт масової культури, з одного боку, має володіти деякими унікальними, неповторними властивостями, які дозволяють без зайвих зусиль ідентифікувати та виділяти його серед інших, з другого – такими складовими, які б дозволяли його масове виробництво і просування. Окрім цього, він має збуджувати увагу так, щоб не просто зацікавити споживача, а занурити його в уявлений світ. Це відбувається за рахунок створення інтенсивних і миттєвих хвилювань, а оскільки переважно товари масового культу створюються на комерційній основі, то це мають бути стимули, що відповідають сталій структурі інтересів, уявлень, вражень, мотивацій і переконань масового споживача.

Щоб визначити та охарактеризувати основні шляхи удосконалення брендингу в системі в системі маркетингу варто розглянути основні типові проблеми та недоліки вітчизняних брендів та пошуку напрямів їх вирішення.

Основними проблемами розвитку брендингу варто вважати:

- однотипність українських брендів (різноманітність торгових марок та брендів може нівелюватись не професійно сформованою рекламною кампанією). Для того, щоб подолати цю перешкоду необхідно при розробці

бренду визначати сукупність основних складових (ім'я, логотип, цільова аудиторія, слоган та система цінності на задоволення яких спрямований бренд);

- вітчизняна та світова практика управління брендингом спрямована на формування потреб, цінностей та стереотипів у споживачів, а не вивчає і не підлаштовується під наявні та існуючі потреби покупців;

- недостатня конкурентоспроможність вітчизняних брендів порівняно з зарубіжними (у сфері високих новітніх технологій, побутової техніки та ін.);

- нестача висококваліфікованих спеціалістів та фірм, які могли б підійти до процесу розробки назви бренда, його зображення, символіки, а потім і до стратегії просування та реклами з професійної точки зору;

- незначна кількість вітчизняних підприємств, що підтримують високий рівень власного бренду за допомогою історичної ретроспективи та багаторічної репутації;

- існування консервативних уподобань, що сформовані впродовж тривалого часового періоду використання конкретного бренду (не бажання змінювати один бренд на інший; вже знайомий на ще не випробуваний).

Незважаючи на вищеперераховані перешкоди та недоліки в Україні брендинг практикується та розвивається вже більше 15 років. За цей час сформувалися такі тенденції його розвитку. Насамперед, впродовж останніх років вітчизняні компанії приділяють увагу побудові сильного бренда, інвестуючи в цей процес значні суми та користуючись послугами спеціалізованих компаній у сфері брендобудівництва. По-друге, брендинг поступово охоплює сегменти ринку: спочатку це був споживчий ринок, зараз – сфера послуг (банки, страхові компанії). По-третє, компанії, що орієнтовані на побудову сильного бренда, постійно модифікують свою продукцію, орієнтуються на новітні розробки, інноваційні техніки і технології ведення бізнесу, вдосконалюють продукцію, поширюють асортимент та ін. По-четверте, в основному українські компанії керують не одним брендом, а кількома одночасно.

Корпоративна культура є сильною конкурентною перевагою та потужним бренд-ресурсом, що працює на майбутнє бренду. Організаційна культура діє на перетині внутрішнього і зовнішнього середовища, що значно впливає на формування і реалізацію активів бренду. Оскільки персонал – це капітал будь-якої компанії, то і елементи корпоративної культури мають розглядатися, як довгострокові і вигідні вкладення, від яких виграватимуть усі сторони.

Одним з головних аспектів управління брендами є процеси здійснення купівлі. Намагаючись вплинути на поведінку і сприйняття споживача до, під час і після придбання товару, компанія збільшує шанс на формування у нього лояльності до марки. Чим більш лояльними є покупці, тим сильніше їх прив'язаність до марки і тим вище ймовірність того, що її власник буде повністю контролювати канал розподілу.

Важливою складовою процесу купівлі є вибір місця продажу. Підхід до стратегії каналів розподілу з позиції бренду дає унікальну можливість здійснити максимально можливий контроль над розподілом. З метою розробки найбільш ефективної політики необхідно знайти своїх цільових споживачів забезпечувати позитивний вплив іміджу продавця на імідж торговельної марки, поєднувати стратегії прощтовхування роздрібних продавців із стратегіями притягнення товарів з допомогою споживачів, розглядати можливість поєднання прямих і опосередкованих каналів розподілу.

Широкого розповсюдження при виборі місця продажу набули марки торговельних посередників або приватні марки. Це визначення стало активно використовуватися у вісімдесяті роки, коли власники роздрібних торговельних мереж США і Європи, стали розміщувати замовлення виробникам з проханням маркувати їх етикеткою магазину. До цього існувала практика продажу товарів під «родовою» маркою. «Родовою» маркою іменували назву самого продукту, наприклад цукор – це просто цукор. Одними з перших в широких масштабах продавати «родові», тобто не марковані товари почали японські.

Приватна марка є копією популярних і актуальних продуктів у низькому і середньому ціновому сегментах. Під приватними марками випускають

різномірні товари: борошно, крупи, соки, солодощі, прохолоджувальні напої і воду, молочні і кисломолочні продукти, одяг і навіть побутову техніку, тобто, все, що може гарно продаватися у власних магазинах. Найчастіше це недорогі товари масового споживання, і головна їхня перевага – більш низька, ніж у конкурентів, ціна за належної якості продукту. На даному етапі приватні торговельні марки формують значну конкуренцію серед брендів і у сфері роздрібної торгівлі, тому цей факт неодмінно повинен бути взятий до уваги сучасними компаніями.

Ще одним актуальним в наш час напрямом розвитку брендингу є інтернет-брендинг. Розвиток інтернет-простору створює значний вплив на брендинг, пропонуючи нові стратегічні орієнтири. Інтерактивне спілкування у глобальній мережі відкриває широкі комерційні перспективи для власників брендів. Мультимедійна інтерактивність Інтернету забезпечує довгострокові двосторонні зв'язки, стимулюючи високу активність споживачів, забезпечує швидке реагування на зміну споживчих переваг.

Орієнтуючись на світову теорію та практику брендингу, запропоновані технології та методологію використання передбачає проведення постійних маркетингових досліджень щодо купівельних переваг та потреб споживачів. Саме специфіка купівельної поведінки та вподобань українців визначає та характеризує особливості застосування концепції брендингу на вітчизняному ринку.

Аналіз ринкових тенденцій, вчасна реакція на зміни та управління брендингом дає змогу визначити його головні особливості:

- Вітчизняний ринок товарів та послуг характеризується легкістю щодо створення та просування нових брендів та низьким рівнем розпізнаваності брендів в українських споживачів;
- Споживчий ринок стрімко зростає, постійно з'являються нові товари, як результат, покупцям важко сформувати лояльність до окремо визначених торгових марок;

- Згідно висновків Всесвітньої організації інтелектуальної власності українське законодавство у даній сфері відповідає міжнародним нормам;

- Для значної частини споживачів бренд характеризує ідентичність та автентичність товару, поряд з цим ця тенденція спонукає до шахрайських махінацій;

- Головним інструментом створення сильного бренду є потужна та яскрава рекламна компанія в ЗМІ та активне використання елементів зовнішньої реклами. Поряд з цим зростає недовіра до реклами загалом.

- При формуванні рекламної компанії підприємства часто використовують елементи української культури, ментальності, звичаїв та традицій;

- Новою тенденцією є використання «персоніфікованого» бренду, тобто використання відомої особистості для рекламної компанії товару [34];

Ми погоджуємось з твердженнями Головка А. Я., проте, на нашу думку, варто додатково виділити наступні тенденції розвитку вітчизняної практики використання брендингу, а саме:

1. зростає частка використання елементів психологічного впливу при формуванні рекламних компаній (підбір кольору, повтор назви товару, вплив на підсвідомість);

2. швидкими темпами розвивається інтернет реклама та її вплив на купівельну поведінку споживачів;

3. збільшується кількість професійних маркетингових компаній у сфері брендобудівництва, діяльність яких спрямована на створення, розвиток та підтримку бренду;

4. технологія брендингу не є швидкодіючою, для формування та впровадження інструментів брендингу потрібен час, щоб постійно підтверджувати якість та позитивні властивості продукту;

5. вітчизняний споживчий ринок характеризується наявністю значної кількості «пострадянських» марок, які стали більш складовими історії ніж

брендами; є пізнаваними серед споживачів та можуть використовуватись багатьма виробниками;

б. наявність міжнародних брендів з багаторічною історією на вітчизняному ринку частково уповільнює або ускладнює появу та розвиток аналогічних українських брендів.

У світі існують світові марки, вартість брендів яких сягає мільярдів євро, їх створювали десятиліттями і не одне покоління маркетологів. Водночас, український ринок брендів розвивається досить повільно з урахуванням вітчизняних особливостей, а також у зв'язку з відсутністю поняття «брендінг» на пострадянському ринку. В Україні потрібно розвивати та створювати як локальні, так і глобальні бренди, формувати бренд-імідж України в світі. На глобальному світовому ринку сила та сила глобальних брендів є незаперечною і має значну капіталізацію коштів, прирівнюючи вартість брендів до бюджетів країн.

Брендінг в Україні повинен здійснюватися з розумінням того, що кожен бренд індивідуальний, унікальний і не схожий на інших. А ще має бути визначена та виражена сильна емоційна перевага, а характер бренду повинен бути цікавим і сильним. Брендінг набуває ролі все більш актуальної та відчутної сфери діяльності у соціально-економічному, суспільному та культурному розвитку України. На Заході брендінг уже давно посів відповідне місце, забезпечуючи успішний розвиток багатьох світових брендів. На розвиток брендінгу впливають як загальносвітові тенденції, так і особливості, що зумовлені соціально-культурними

процесами та менталітетом окремо взятої країни.

3.2. Напрями інноваційного розвитку та можливості використання новітніх технологій брендингу

Сучасний розвиток ринкових відносин та високий технологічних, інформаційний розвиток переорієнтували конкуренцію товарів та послуг на конкуренцію брендів, що забезпечує підприємствам переваги за силою впливу на споживачів. Успішні та відомі бренди посідають особливе місце у свідомості споживачів, формують відповідні асоціації, переваги та образи. Особливістю бренду є те, що створюється він не на виробництві, а безпосередньо у свідомості людей, завдяки чому та при вмілому управлінні формується марочний капітал.

В період кризових явищ в економіці, зміні геоекономічних векторів розвитку, домінування глобальних брендів маркетингологи та фінансисти більше уваги приділяють оптимізації та економії витрат на управління брендобудування.

Глобалізація, науково-технічна революція, масове використання та поширення комп'ютеризації дозволило суб'єктам господарювання використовувати можливості інформаційного впливу на споживачів, акцентуючи увагу на індивідуальному підході. Одним з таких напрямів впливу є використання інтернету для інформування про товари та формування лояльності до власних брендів, а також дозволяє активно включитися в міжнародний інформаційний обмін як великим компаніям, так і середнім та малим підприємствам.

Сьогодні інтернет-технології дозволяють здійснювати бюджетне та адресне рекламування з автоматичною можливістю перевірки ефективності

кампанії шляхом порівняння кількості пошукових запитів та відвідувань сайту з марочним товаром до та під час рекламування.

Адресне інтернет-рекламування реалізують за двома підходами.

Перший підхід реалізується через показ рекламних повідомлень через пошукові системи в інтернеті. Найбільш популярними є системи Google та Яндекс (та оскільки в Україні існує заборона на використання російських сайтів, тому пошукова система Яндекс на даний час втратила свої позиції).

Особливістю даного підходу полягає в тому, що замовник рекламних послуг оплачує рекламній компанії не за показ реклами, а лише за «кліки», а саме за реакцію користувача на повідомлення. Рекламна компанія знаходить користувачів не лише за пошуковим запитом, але і за місцем його розташування, попередніми запитами, мовою спілкування, тощо.

Другий підхід, який набуває широкої популярності полягає у рекламуванні через соціальні мережі (Інстаграм, Твітер, Фейсбук, Google+). Цей підхід є більш зрозумілим для користувача, більш поширеним та частіше використовується в повсякденному житті. Окрім цього, соціальні мережі є ідеальною платформою для вірусного маркетингу, а саме відгуків, пліток, рекомендацій користувачів про переваги бренду. Перевагами такого методу є постійний контакт зі споживачами, формування персональної рекламної інформації та купівельних стереотипів, можливість вивчення інтересів та мережевого профілю наявних та потенційних клієнтів. Рекламна кампанія у соціальній мережі може бути націлена на обрану групу людей із необхідними параметрами: інтереси, вік, стать.

Основні переваги використання соціальних мереж для просування бренду:

- простота і швидкість (здійснюється за допомогою звичних інтерфейсів соціальної мережі);
- готова цільова аудиторія (не потрібно шукати користувачів в пошукових системах, велика ймовірність того, що з великої кількості

зареєстрованих користувачів знайдуться ті, хто зацікавить продуктом чи послугою);

— вірусний маркетинг (користувачі діляться інформацією між собою, у зв'язку з цим при просуванні в соціальних мережах виникає ефект вірусного маркетингу, який дає чудові результати);

— дешевизна просування (можливість безкоштовного просування, не враховуючи витрат часу та праці);

— оповіщення користувачів (легкість інформування про акції та знижки);

— можливість зворотного зв'язку з користувачами (якщо необхідно у короткі терміни дізнатися ставлення до продукту чи послуги) [79].

У соціальних мережах передбачено і надання платних послуг, а саме: таргетована реклама, реклама в додатках та конкурси. Щоб бренд розвивався і функціонував ефективно існує кілька правил просування в соціальних мережах:

- бути там, де є клієнти, потенційні клієнти й ті, хто впливає на їхнє залучення;
- необхідно максимально заповнити профіль, розмістити всю важливу інформацію та зображення тому що це викликає довіру в потенційних споживачів;
- правильно обрана цільова аудиторія;
- бути активним, таким чином можна привернути увагу до своєї персони, відповідно й до продукту чи послуги, при цьому необхідно прагнути залучити й перетворити у прихильників тих людей, які ще не знайомі із даним брендом;
- тримати основних клієнтів у курсі новин [21, С.25].

Брендинг в соціальних мережах може бути не лише одним із ефективних способів формування прихильності до бренду, а й унікальним каналом зворотного зв'язку з клієнтами.

У 2016 р. витрати на рекламу в мережі вперше перевищили витрати на рекламу на телебаченні. Сьогодні в 7 країнах бюджети на інтернет рекламу вже обігнали бюджети на телерекламу (Австралія, Великобританія, Данія,

Голландія, Канада, Норвегія, Швеція). У 2017 р. до них приєдналися Німеччина, Ірландія, Китай, Нова Зеландія і Фінляндія. Найбільшу частку до 2020 р. за прогнозом отримає мобільна реклама – 49,4 % (у 2015 році цифра доходів склала 34,7 %) [22].

Ще одним інноваційним напрямом просування бренду є використання мобільної реклами, яка є ключовим фактором зростання рекламних витрат в усьому світі. Рекламодавці, за оцінками eMarketer, витрачали у 2015 р. 64,25 млрд дол на мобільні пристрої, що майже на 60% більше у порівнянні з 2014 р. Ця цифра досягне 158,55 млрд дол у 2018 р., коли мобільні оголошення становитимуть 22,3% всіх витрат на рекламу [93].

Таке інтенсивне зростання ринку пов'язане із швидким зростанням ринку мобільної реклами в Китаї. Рекламодавці витрачали на мобільні оголошення у 2014 р. 6,39 млрд дол, що відповідає 600 % від рівня 2013 р. – 913 млн дол.

У 2015 р. ця сума збільшилася ще на 90% до 12140 млн дол. Китай за підсумками перевершив Великобританію і Японію, і став другим за величиною ринком мобільної реклами в світі[93].

Одним із новітніх методів у розвинутих країнах світу, який можна використати при управлінні брендом є використання органічної упаковки. Питаннями розробки та впровадження продукту, який повністю розкладається і не приносить шкоди довкіллю займаються у практично всіх провідних країнах світу. Найбільших успіхів досягли компанії Eastman Chemical, Bayer, BASF, DuPont, Metabolix, Environmental Polymers Group, Cargill Dow (створили пластик, який розкладається). Значна кількість споживачів задумуючись про екологічне майбутнє планети хочуть купувати продукцію, яка не шкодить.

Одним із напрямів новітніх технологій брендингу, на нашу думку, є використання «теорії ігор» для формування та управління брендом.

Брендинг, згідно даної теорії є наукою зі створення двосторонньої гри між продавцем (розробником бренду) і покупцем (споживачем бренду), елементом якої є «приваблювання» з метою втягнення в ігровий процес якомога більшої аудиторії. Гра пов'язана з природою брендинга, і усе

інтенсивніше проникає в життя людини, визначає її вибір і формує спосіб життя, впливаючи як на свідомість, так і підсвідомість. Суспільство із задоволенням втягується в штучно створені, брендингові світи, часто забуваючи, що володіння якимось «артефактом» ще не наближає до щасливого життя. Саме легкість, молодість, безтурботність, відсутність проблем – усе це притаманне торговельним маркам-брендам, і ці ж складові використовуються для «загравання» з «брендовим» покупцем.

Створення рекламою небувалого попиту на товари й послуги, розпалювання ажіотажу споживання як способу життя зумовлено «змаганням» за право бути модним, відповідати існуючим нормам і цінностям, котрі панують у суспільстві. Саме ігрові аспекти брендинга дозволяють приховано впливати на свідомість споживача, при цьому «уміло використовуючи його тимчасову неможливість контролювати свої психологічні установки, він спокушає за допомогою компенсованих бажань, сублімованих потреб та ін.» [14].

Створення і розвиток брендів на українському ринку часто має емоційне забарвлення, що спостерігається в комунікативних заходах більшості суб'єктів ринкової діяльності. В той же час бренд не може відображати лише емоційні складові, базисом при цьому все рівно залишається маркетингова концепція продукту, що полягає в задоволенні ключової потреби споживачів цільового сегменту найкращим способом.

Одним і нових тенденцій розвитку брендингу українських підприємств є створення глобальних брендів. Створення глобальних брендів, здатних поширюватися по всьому світу з одними назвами, упаковкою, комплексом маркетингових комунікацій, є зараз актуальним для вітчизняних компаній

Сучасний ринок характеризується поширенням піклування про своє здоров'я через пошук та вибір екологічних властивостей товарів. Популярності набирають здоровий та правильний підхід до споживання продуктів харчування. Все частіше в економічній літературі можна зустріти термін «екологічно-орієнтований попит». Тому, на нашу думку, одним і напрямів стратегії брендингу для підприємств кондитерської галузі є використання екологічних атрибутів у виробництві продукції (рис. 3.1).

Зазначимо, що екологічний товар споживається завдяки не лише екологічній його складовій. Екологічно орієнтоване споживання є результатом впливу комплексу складових мотивації в їх різноманітності. Тому екологічний товар, який найбільшою мірою відповідає екологічній мотивації споживача, купується ним у першу чергу [66].



Рис. 3. 1. Еко атрибути товару

Характерними ознаками екологічних товарів є наступні:

- 1) є більш екологічними на стадії споживання порівняно із товарами-аналогами;
- 2) є більш екологічними на стадії їх виготовлення;
- 3) є складовими більш екологічних технологічних процесів [105].

Виділенням екологічних властивостей продукції та її позиціонуванням на ринку займається принципово новий вид брендингу – екологічний брендинг.

Екобрендинг є значним поштовхом у психології споживання [68].

Одними із брендів, які досягли світового визнання, звертаючись до теми екологічно чистого продукту є: оливкове масло Anthropologic, житня горілка Belvedere, спортивний одяг Patagonia, косметика Green Mama, парфумерія L'Occitane [29].

Виділимо маркетингові підходи до залучення покупців, які застосовуються в екологічному брендингу. Зазначимо, що в екобрендингу

встановлено обмеження на зовнішній вигляд товару, а саме заборонені яскраві кольори і шрифт чи дизайнерські вигадки. На перший план виходять інші підходи (екоінструментарій), такі, як:

1) «екологічна легенда».

2) образ екологічно чистої місцевості. (конкретне «місце на карті» може ототожнюватись з назвою бренда). У світі існують так звані «еко-регіони», рекламне посилення на які заряджає продукт екологічним іміджем. У парфумерії це французький Прованс, у косметиці – Мертве море, у виноробстві – Австралія, у туризмі – Південна Африка, у меблевому виробництві – Скандинавія. Звичайно, свої еко-регіони існують у кожній країні. В Україні це Карпати, Крим.

3) виробничі ноу-хау у сфері чистих технологій. Найчастіше використовуються виробничі ноу-хау, такі як відмова від використання консервантів, барвників та харчових стабілізаторів смаку.

4) персоналізація виробника.

5) філокопірайтинг, а простіше, правильний неймінг товару(повинна наголошувати на екологічній складовій продукції). Цього виробники досягають за допомогою додавання до назви бренду кореневої морфемі Есо, префіксів Vita, Pure/чистий, Fit, Bio, Natur та ін.

6) мерчандайзинг. Цей підхід означає відповідний вибір полиці для товару екологічного призначення. Такі продукти можуть розміщуватися в спеціальних відділах магазинів з назвами «Корисно», «Екологічна продукція» та ін. [68].

Нововедення та інновації не завжди базуються на винаходах та відкриттях. У сфері брендингу інновації базуються на ідеях. Інновація є новою цінністю для споживача і повинна відповідати потребам і бажанням споживачів. Отже, незаперечною та важливою складовою інновацій є їхня новизна, виробнича застосовність і повинна відповідати запитам покупців.

3.3. Розробка стратегії брендингу та оцінка її впливу на зміцнення конкурентних переваг ПАТ «ТерА»

Бренд та брендинг є важливим елементом місії підприємства, забезпечує напрям та орієнтири для визначення стратегії і визначає доцільність існування самої компанії. Успішні та дієві бренди можуть створювати прив'язаність, лояльність та відданість споживача. Тому питання управління брендом, формування ефективної стратегії його розвитку є актуальним та необхідним в сучасному конкурентному середовищі, особливо на вітчизняних ринках товарів та послуг.

Бренд є стратегічною зброєю та дорогим активом, який потрібно постійно розвивати та вдосконалювати. І вибір вірної стратегії брендингу є вагомим та важливим кроком в управлінні, оскільки помилкова стратегія здатна направити зусилля компанії проти самої себе й власного бренду.

На сучасному етапі розвитку практики брендингу компанія одночасно може володіти кількома брендами, що мають різний рівень популярності серед споживачів, фінансову вартість, відмінні цільові аудиторії, є на різних етапах життєвого циклу. Організація також може знаходитись перед вибором: розробляти для нового товару нову марку чи використовувати існуючу. Концептуальна модель формування стратегії брендингу передбачає складний комплекс заходів і має три фази: аналітико-дослідницьку, проектно-організаційну й імплементаційну (рис. 3.2) [36].

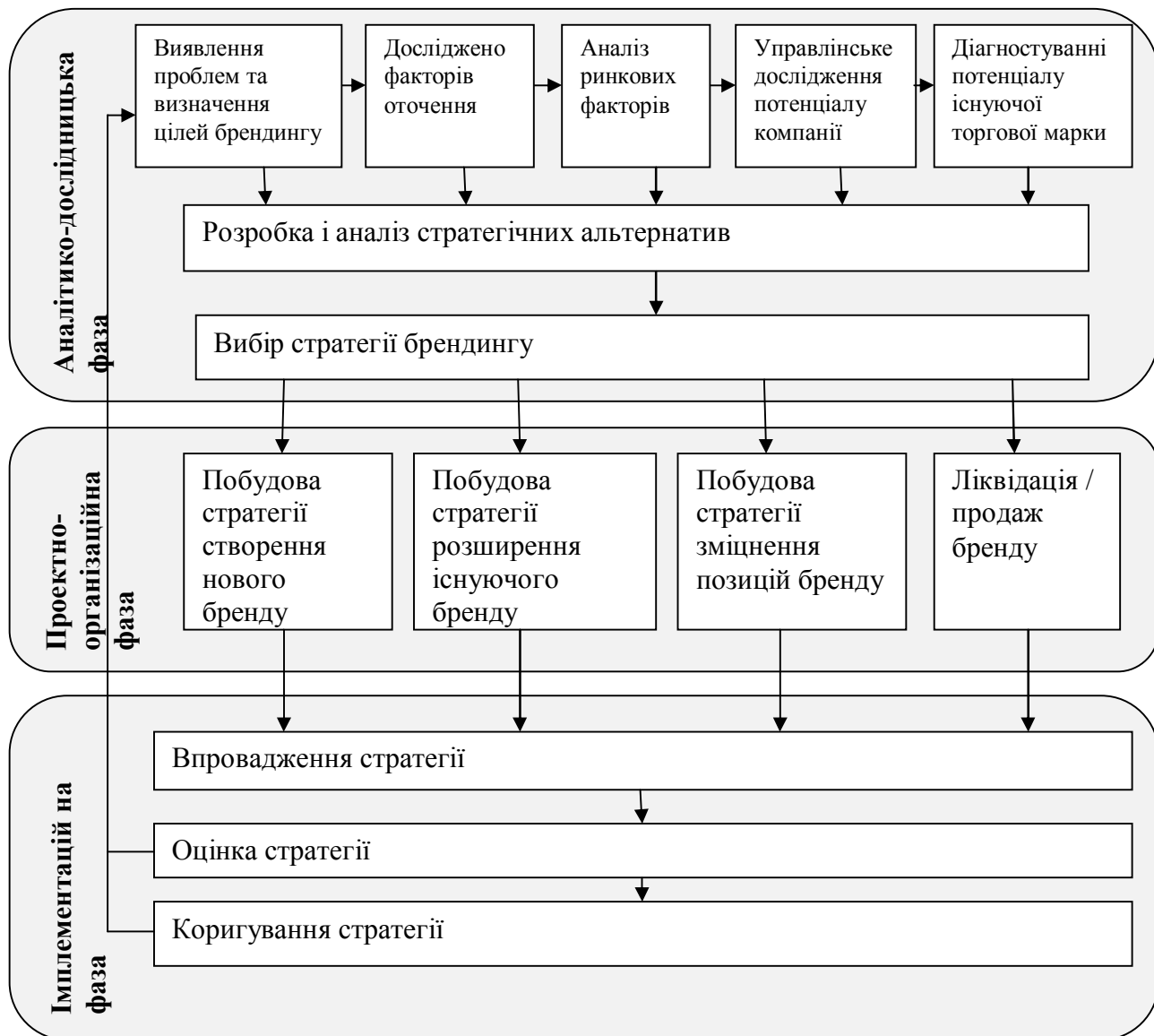


Рис.3. 2. Концептуальна модель формування стратегії брендингу [36].

При виборі оптимальної стратегії слід визначити роль і місце бренду у портфелі компанії, здійснити загальну характеристику структури брендів, провести дослідження характеру та рівня взаємозв'язків між брендами. Загалом виділяють чотири напрямки стратегій брендингу, а саме: створення нового бренду, розширення існуючого бренду; зміцнення позицій існуючої марки та продаж чи ліквідація бренду.

Однією з нагальних проблем виходу українських виробників на міжнародні ринки та домінування на національному є недостатній рівень оволодіння ними ефективних методів просування товарів, які вони здатні виробляти, підвищення рівня їх конкурентоспроможності. Світовий досвід

доводить, що шлях до вирішення цих завдань пролягає через формування адекватних стратегій корпоративного розвитку на базі формування сильних ефектних брендів. Дослідження особливостей становлення, розвитку та функціонування брендів підприємств кондитерської галузі дозволяє визначити основні напрями підвищення їх конкурентоспроможності, як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках.

Бренд-менеджмент є діяльністю, що ґрунтується на стратегічній орієнтації підприємства та має свою власну спрямованість на підвищення вартості бренду, стійкості конкурентних позицій та довготривалого успіху бренду, а отже і капіталу бренду.

Стратегія розвитку бренду представляє собою комплекс заходів, спрямованих на зміцнення позицій бренду та образу бренду у сприйнятті споживача. Для визначення та формування стратегії розвитку бренду підприємства необхідним є дати відповідь на кілька запитань (рис.3.3).

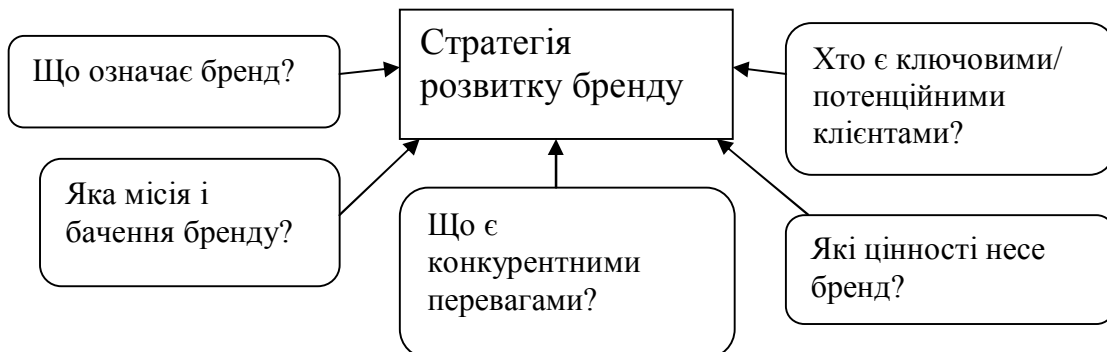


Рис. 3. 3. Стратегія розвитку бренду

Саме, завдяки відповідям на дані запитання та їх розуміння може допомогти підприємствам усвідомити сутність, необхідність та потенціал бренду.

При формування стратегії розвитку бренду, окрім відповідей на поставлені запитання важливим є застосування «принципу позиційності», а саме визначити мету створення бренду: стати лідером чи одним із багатьох.

При формування стратегії розвитку бренда важливим є визначити основні причини чи спонукальні мотиви, що впливають на рішення людини придбати той чи інший продукт:

- світогляд особистості;
- інформація про бренд;
- характер, знання, здібності;
- соціальні умови, виховання;
- інтереси особистості, від яких і пішла зацікавленість товаром;
- який стан досягне людина, купивши товар.

Вітчизняні підприємства, дуже часто, не зважаючи на історію розвитку, віданнях споживачів, мережу збуту не вважають свої торгові марки брендами. Підприємства, що вже існують і мають свої традиції, власну нішу на ринку та своїх покупців легше провести низку заходів, що дозволять їм збільшити дохід від створення бренду.

Для ефективної побудови та формування стратегії брендингу окремого підприємства, важливим є узагальнення та дослідження ринку та галузі загалом. Так, для розробки стратегії брендингу та здійснення її оцінку на прикладі діяльності кондитерської фабрики ПрАТ «ТерА» попередньо охарактеризуємо стан та умови розвитку підприємств кондитерської галузі України.

Процес становлення та розвитку брендів в кондитерській промисловості України повністю не задовольняє потреби в нарощуванні конкурентоспроможності підприємств галузі та ефективній протидії завоюванню національного ринку імпортною кондитерською продукцією.

Еволюції свого становлення ринок пройшов три типи існування. Перший (традиційний) тип характеризувався наявністю торговельної організації, яка була провідною силою, що контролювала інформаційні технології Другий(сучасний) – контроль над інформаційними технологіями було змінено на канали дистрибуції. На такому ринку найсильнішим гравцем виступає посередник, який контролює інформацію та має доступ, як до

продавця так і до виробника. Новітній ринок володіє інтерактивним характером, а саме визначає відсутність контролю однієї чи кількох груп продавців над інформаційними технологіями. За умов функціонування даного ринку власниками інформації та технологій виступають компанії-учасниці, канали дистрибуцій, посередники та покупці. Основою сучасного ринку є бази даних, інтерактивні комунікативні системи, нові форми маркетингових та комунікативних каналів, які забезпечують зворотне та постійне спілкування споживача та виробника.

Основними каналами забезпечення комунікативного спілкування споживача та виробника є реклама, бізнес-форуми, комерційні пропозиції, презентації, виставки-продажі, упаковка, публікації, некомерційний маркетинг, інтернет, сувеніри тощо. Успіх бренду є головною конкурентною перевагою компанії на ринку. Будь-яка компанія намагається стати брендом-лідером на ринку, оскільки домінуючий в певній товарній категорії бренд здатний впливати на весь її ринок, та має високий рівень лояльності споживача. Досягнути формування сильного бренду можливо через нарощування обсягів виробництва, якості продукції та залучення інвестицій.

Що стосується України, а саме кондитерської промисловості, то зазначимо, що на даний час, кондитерська промисловість України сформувала ринок основних видів своєї продукції сучасного типу та наблизилась до умов, що здатні перетворити ринок кондитерських виробів в Україні на новітній. Серед виробників кондитерської промисловості найбільш відомими брендами в Україні (як зазначалось в параграфі 2.2.) є компанії: «Рошен», «АВК», «Конті», «Любімов», «Світоч» та «Корона».

Розглянемо особливості стратегії брендингу підприємств-творців успішних українських брендів в кондитерській промисловості. «Світоч» — одне з найстаровинніших підприємств України, провідний виробник української кондитерської галузі. Основна продукція фірми шоколад та шоколадні цукерки. З 1999 р. Nestle, яке в 1998 р. стало її основним акціонером, інвестувало в проект «Світоч» понад 200 млн. доларів. Основні зусилля по

створенню нових та посиленню існуючих брендів було звернено на упаковку товару. Був розширений асортимент та оновлено устаткування, що стало новим етапом розвитку підприємства. Брендінг підприємства спрямований на максимальне задоволення уподобань споживача у ринкових умовах. Стратегічним напрямом розвитку було обрано виробництво різного виду молочного шоколаду, над рецептурою якого працювали кондитери Швейцарії.

У 2004 р. обсяг продаж «Світоч» становив 350 млн. гривень, було сплачено податкових платежів на 43,7 млн. гривень та на 50 млн. гривень платежів на митниці. Компанія робить великі зусилля на закріплення своїх брендів на внутрішньому ринку шоколадної продукції преміум-класу.

Рішення компанії про вихід цих брендів на Українській ринок ґрунтувалося на маркетингових дослідженнях, які свідчать, що в Україні динамічно росте сегмент внутрішнього ринку кондитерських виробів, зокрема, шоколадній продукції преміум-класу (преміум класом є товари, з вищою ціною та якістю).

Інший виробник кондитерської продукції корпорація — Укрпромінвест-Кондитер, яка повністю переглянула свою діяльність в 2002 році, і в результаті з'явилась нова назва компанії — «Roshen». З 2002 р. компанія «Roshen» почала створювати бренд заново. Після маркетингового вивчення, було визначено, що клієнт компанії волелюбна, цілеспрямована, доброзичлива людина, прихильник традицій, який не цурається новацій. Виходячи з цього з метою створення потужного бренду було реалізовано загальнонаціональну програму — Roshen — Україна.

Корпорація однією з перших на українському ринку вдалась до традиційних ресурсів брендінгу — продукт, ціна, реклама, лідерство в категорії, дистрибуція, персонал — на сучасному етапі розвитку додається третій — суспільна робота. Компанія перетворилась на лідера галузі: на сьогодні 80% споживачів чітко ідентифікують корпорацію, як українського виробника високоякісних кондитерських виробів, 57% визначають для неї перше місце серед виробників кондитерських виробів, корпорація — абсолютний лідер, як з

виробництва, так і з продажу кондитерських виробів в Україні. Основа бренду компанії лідера: нові технології, потужна виробнича база, кондитерські фабрики, розумна стратегія товарної політики, робота з підвищення іміджу. «Рошен» при виході на ринок спочатку застосувала стратегію низьких цін, поступово піднімаючись до вищого цінового сегмента (Табл. 3.1).

Кондитерській компанії «АВК» вдалося реалізувати ефективний брендинг та закріпити на ринку власний бренд. Брендінг компанії базується на використанні сучасних методів їх створення та підтримки. Насамперед, забезпечення сучасним обладнанням дозволяє досягти високого рівня якості продукції, яка виробляється. Компанія реалізує одну з найефективніших цінових політик у виробництві кондитерських виробів України.

Таблиця 3.1

Цінові стратегії брендів [19]

Назва стратегії	Особливості стратегії
Стратегія диференціації цін	Зниження цін на базову продукцію нижнього рівня і підвищення на решту. Низька ціна привертає споживачів, що сумніваються, а в перспективі вони можуть придбати дорожчі варіанти товару з більшою цінністю або кращими можливостями
Стратегія цінового виклику	Небезпечна, зважаючи на непередбачуваність наслідків і порушення конкурентного середовища, але є основою сучасної економіки
Стратегія коротких стрибків	Постійний пошук способів зменшення витрат, оптимізація промислових і бізнес-процесів, зниження собівартості продукції, активний промоушин, створення ідеальної системи дистрибуції
Стратегія глухого кута	Спроби підняти рівень продажів, активізувавши рекламу і промо акції. Вихід з глухого кута передбачає пошук радикальних альтернатив – продаж бізнесу, переорієнтація на випуск фірмових товарів для ритейлерів
Стратегія довгих стрибків	Постійні інновації та удосконалення продукції. Підтримання високого іміджу.
Стратегія пристосування до ринку	Імітація продукції, що за якістю не поступається відомим виробникам. Отримання прибутків завдяки високим цінам, що вже встановлені на ринку дорогими марками. Нарощувати потужності можна за рахунок купівлі невеликих виробників аналогічної продукції, а завоювати додаткову частку ринку – за рахунок радикального удосконалення свого товару

До трійки лідерів ринку кондитерських товарів України входить компанія «Конті». За темпами росту обсягів виробництва вона переважає основних своїх

конкурентів. Компанією досягнуто 11% загального обсягу виробництва кондитерських виробів України. Основні зусилля при цьому було звернено на забезпечення високого рівня продукції, яка випускається компанією – продукція сертифікована на відповідність нормативам по безпеці відповідно до діючих стандартів в Україні. Підприємством «Конті» вдалось зробити помітні зрушення на шляху формування сильного бренду за рахунок розширення асортименту продукції, розвитку ефективної системи збуту та оновлення технічного забезпечення виробництва, підвищення кваліфікації персоналу.

Асортимент продукції компанії сягає 300 найменувань. Система збуту забезпечує зокрема постійний зв'язок між споживачем та маркетинговим відділом компанії, що дозволяє забезпечувати високий попит та не тільки вчасно реагувати на стрімко зростаючі обсяги споживання, але й оперативно інформувати маркетинговий відділ про зміну споживчих пристрастей. Такий зв'язок із споживачем дозволяє компанії робити продукцію такою, що максимально відповідає вимогам ринку. Основною продукцією першого підприємства є різноманітні цукерки, мармелад, вафельні та шоколадно-вафельні вироби. На фабриці працює 900 чоловік, вона випускає більше 65 тон кондитерських виробів на добу.

Крім охарактеризованих успішних виробників кондитерських виробів в Україні є багато тих, які в вже наблизились до лідерів за технологічним рівнем, обладнанням, фахом персоналу, якістю продукції та володіють значними обсягами виробництва. Одним із таким підприємств є Приватне акціонерне товариство «ТерА», бренд якої стрімко розвивається.

При розробці стратегії брендингу для ПрАТ «ТерА» варто враховувати основні стадії бренд-менеджменту, а саме:

- аналіз ринку: аналіз сегментації, оцінка місткості, динаміка ринку, аналіз конкурентів, аналіз споживачів тощо;
- аналіз внутрішнього середовища підприємства;
- визначення мети розробки та просування бренду;

- розробка альтернативних стратегій бренду підприємства та вибір найприйнятнішої;
- розроблення та впровадження відповідних маркетингових комунікацій;
- створення, позиціонування і збут продукції підприємства;
- постійний аудит стану бренду на всіх етапах життєвого циклу;
- оцінка вартості бренда;
- реалізація стратегії, оцінка конкурентоспроможності бренда і підприємства.

Після розробки стратегії брендингу, важливим етапом є планування заходів впровадження стратегії розвитку бренда. Приймаючи обґрунтовані планові рішення, знижується ризик невірних та неточних висновків про власні можливості чи зовнішні ситуації.

Головною метою формування стратегії розвитку бренда є досягнення конкурентних переваг та забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Тому на сучасних підприємствах, які прагнуть мати успіх у конкурентній боротьбі, повинні розроблятися та впроваджуватися відповідні організаційно-економічні механізми управління розвитком бренду. [76]

У своїй діяльності ПрАТ «ТерА» використовує елементи екобрендингу, а саме декларує, що: під час виробництва кондитерських виробів використовуються лише натуральні та якісні інгредієнти, без використання консервантів та сировини, що містить ГМО, а також здійснюється контроль за показниками безпеки [51].

Подальше зростання економіки України пов'язане із переходом на інвестиційно-інноваційну модель розвитку. Важливим завданням такого переходу є формування та розвиток сильних брендів українських виробників, в тому числі у кондитерській галузі України.

Висновки до розділу 3

Вітчизняний споживач характеризується емоційністю та демонстративністю у виборі того чи іншого бренда. Емоційне задоволення є ірраціональним, проте здатне створювати вплив на вибір товарних пропозицій. Дослідження уподобань та потреб при виборі товарів дає додаткову інформацію компаніям про методи та інструменти підтримки та впливу на купівельні уподобання споживачів.

Впродовж останніх років вітчизняні компанії приділяють увагу побудові сильного бренда, інвестуючи в цей процес значні суми та користуючись послугами спеціалізованих компаній у сфері брендобудівництва. Брендінг поступово розширює сфери ринку: від споживчого ринку, до сфери послуг (банки, страхові компанії). Компанії, що орієнтовані на побудову сильного бренда, постійно модифікують свою продукцію, орієнтуються на новітні розробки, інноваційні техніки і технології ведення бізнесу, вдосконалюють продукцію, поширюють асортимент та ін.

Одним з інноваційних технологій брендінгу є використання інтернету для інформування про товари та формування лояльності до власних брендів, а також дозволяє активно включитися в міжнародний інформаційний обмін як великим компаніям, так і середнім та малим підприємствам.

Брендінг в соціальних мережах є не лише одним із ефективних способів формування прихильності до бренду, а й унікальним каналом зворотного зв'язку з клієнтами.

У своїй діяльності ПрАТ «ТерА» використовує елементи екобрендінгу, а саме декларує, що: під час виробництва кондитерських виробів використовуються лише натуральні та якісні інгредієнти, без використання консервантів та сировини, що містить ГМО, а також здійснюється контроль за показниками безпеки

ВИСНОВКИ

Одним з ефективних маркетингових інструментів виділення суб'єкта ринку та його продукції серед подібних є формування пізнаваного бренда підприємства, та вдосконалення його брендингу. Проте, ще досі існують протиріччя в тлумаченнях таких суміжних термінів, як «бренд», «брендинг» та «торгова марка». Дефініція «бренд» є складним та багатограним поняттям, яка включає в себе: сутність бренду, атрибути та образ бренду, товар чи послуг за їхніми характеристиками, інформація про споживача та його ставлення до товару.

Загалом виділяють основні три групи підходів до трактування бренду відповідно до сфери застосування: юридичний, економічний та психологічно-поведінковий. Юридичний аспект базується на нормативній та документарній ідентифікації товару та підприємства; економічний - приналежність бренду до нематеріальних активів, який при зростанні та ефективному управлінні

сприяє зростанню прибутків підприємства; психологічно-поведінковий - раціональний, емоційний, психологічний вплив на споживача.

Брендинг є обґрунтованим та систематичним процес, що передбачає планування та впровадження маркетингового комплексу заходів від початкового етапу - створення торговельної марки, розроблення плану перетворення торговельної марки на бренд, до завершального – підтримки і розвитку бренду та формування постійної лояльності споживачів.

В історієвого виникнення та становлення брендинг пройшов складний та тривалий шлях трансформації: від стародавніх часів з використанням клейма до сучасних, коли ефективний брендинг є запорукою успіху та процвітання підприємства. Загалом, виділяють сім основних етапів становлення брендингу відповідно до часової періодизації та три етапи цивілізаційного розвитку.

В теорії маркетингу розрізняють дві протилежні концепції «культури брендингу»: західна та азійська. Західна концепція брендингу прив'язує бренд до конкретного товару, при цьому приховуючи виробника, сутність якої полягає в диференціації та диверсифікації товарів. Азійська концепція брендингу спрямована на розвиток корпоративного бренду - централізації та єдності всієї компанії та її брендів.

Основними технологіями, а саме сукупністю форм, методів, прийомів і способів створення та розвитку брендів, є «сутність бренду», Технологія «тотального брендингу J. Walter Thompson» (Thompson Total Branding), Технологія «Процес узгодження бренду» (Enterprise IG), Методика компанії Gral Iteo. Найбільш поширеною є технологія «сутності бренду», в основі якої знаходяться елементи: атрибути, вигоди, цінність та його індивідуальність.

Загальне враження від товару формується у свідомості споживача відповідно до сукупності складових: ціни, розміщення, історії розвитку, ім'я,

упаковки, самого продукту та підприємства. Важливим елементом є ім'я, яке ідентифікує та виділяє товар чи послугу поміж інших.

Одним із напрямів управління брендом є визначення рівня лояльності споживачів. а саме: абсолютно лояльні покупці, з визначеним рівнем, непостійним та без визначеного рівня лояльності. Відповідно до кожної групи клієнтів та до основних ознак компанія може застосовувати особливі методи впливу з метою зміни рівня лояльності або залучення нових потенційних клієнтів.

Приватне акціонерне товариство «ТерА» є одним із підприємств м. Тернополя, що розвиваються та вдосконалює свою маркетингову та економічну діяльність. За організаційно-правовою формою господарювання ПрАТ «ТерА» є акціонерним товариством; основним видом діяльності якого є виробництво сухарів і сухого печива; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання, виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів. Основними напрямками брендингу, в існуючих нестабільних економічних та політичних умовах, є збереження та подальше розширення ринків збуту готової продукції, розробка та впровадження нових методів роботи з наявними та потенційними споживачами продукції підприємства, покращення споживчих характеристик кондитерських виробів ТМ «ТерА» та вдосконалення асортиментної політики.

Бренд, як один із нематеріальних активів, має свою вартість. Розрахунок вартості бренду оцінює ефективність інвестицій у формування бренду, формування лояльності споживачів. Точно виміряти цінність бренду неможливо, оскільки бренд має індивідуальні особливості, тривалість дії та визначення вигод і ефектів. Розроблення і використання методик оцінювання вартості бренду призначене для того, щоб самі компанії безпосередньо, або спеціальні світові та національні рейтинги мали змогу проводити оцінку бренду, розуміти, яку ринкову позицію займає кожен бренд, напрями просування бренду, як підвищити лояльність споживачів до бренду. До

основних методів оцінки вартості бренду належить: витратний, ринковий, експертний, дохідний та комбінований.

Лідерами вітчизняного рейтингу впродовж 2010-2012 рр. були лікеро-горілчана та пиво безалкогольна галузь, що відображало специфіку споживацького ринку країни, зокрема, стиль життя, уподобання, традиції споживачів. Бренди цих галузей продовжують займати позиції топ -10 в рейтингу та дорожчати, не зважаючи на складний економічний період та інструменти демаркетингу, що застосовують до такого типу товарів. З 2013 р. і до сьогодні, першість в топ-10 брендів України посідає «Моршинська», яка щороку продовжує зміцнювати свої позиції.

Щодо визначення ефективності брендингу, як і ефективності загалом, важливою складовою є визначення ефектів, що очікуються від ефективного використання. Ефекти брендингу поділяють на ефекти сприйняття, поведінкові та економічні. Ефекти сприйняття пов'язані зі створенням, поширенням інформації та обізнаності про бренд, формування позитивного ставлення до нього через інструменти маркетингової діяльності; поведінкові ефекти – з формуванням лояльності до бренду, а економічні ефекти пов'язані із збільшенням обсягів продажу, частки ринку, зростання вартості бренду.

Особливістю оцінки ефективності брендингу є його багатовекторність, а саме поєднання фінансової, економічної, психологічно-поведінкової, соціологічної та маркетингової складових. Тому і ефективність розглядають з врахування напрямів охоплення, а саме з позиції фінансів і економіки, управління підприємством, психології та маркетингу. Відповідно до вказаних напрямів охоплення науковцями та дослідниками виділено метрики ефективного брендингу: сприйняття, поведінкові, ринкові та фінансові метрики, які в поєднанні дають змогу оцінити ефективність брендингу в повному обсязі.

Головними характерними ознаками брендингу в Україні, на сучасному етапі його розвитку є: легкість створення та просування нових товарів та низька впізнаваність існуючих брендів вітчизняними споживачами; покупцям важко

сформувати певну лояльність до товарів; значна частка підробок та шахрайства; зростає недовіра до реклами; використання національної символіки, ментальності та звичаїв у рекламних компаніях, значна частка глобальних брендів тощо.

Одним із напрямів інформаційного впливу на споживачів є використання інтернету для реклами та формування лояльності до власних брендів. Основними напрямками брендингу у випадку використання інтернету можуть бути показ рекламних повідомлень через пошукові системи, рекламування через соціальні мережі та мобільна реклама. Переваги використання соціальних сіток для просування бренду полягають у простоті та швидкості подачі інформації, сформована цільова аудиторія, можливості залучення вірусного маркетингу та можливість зворотного зв'язку

«Ігрові аспекти» брендингу дозволяють приховано впливати на свідомість споживача через створення рекламою небувалого попиту на товари й послуги, розпалювання ажіотажу споживання, як способу життя, що зумовлено «змаганням» за право бути модним, відповідати існуючим нормам і цінностям, котрі панують у суспільстві. Брендинг, згідно даної теорії є наукою зі створення двосторонньої гри між продавцем і покупцем, елементом якої є «приваблювання» з метою втягнення в ігровий процес якомога більшої аудиторії.

Сучасний ринок характеризується поширенням необхідності піклування про своє здоров'я через пошук та вибір екологічних властивостей товарів. Популярності набирають здоровий та правильний підхід до споживання продуктів харчування. Все частіше в економічній літературі можна зустріти термін «екологічно-орієнтований попит» та «Екобрендинг». Екологічний товар, який найбільшою мірою відповідає екологічній мотивації споживача, купується ним у першу чергу.

У кондитерській галузі тенденції екобрендингу теж набувають поширення. Так, серед інструментів брендингу виділяють тип упаковки (екологічна, не зашкодить навколишньому середовищу); відсутність шкідливих

домішок, ГМО та транс-жирів в процесі виробництва; натуральність сировини та корисність для організму. Виробники часто використовують дані елементи при створенні рекламних кампаній і дизайні упаковки. Загалом, екобрендинг є значним поштовхом у психології споживання.

При формуванні стратегії бренду перед виробниками виникають кілька запитань, давши відповіді на які можна усвідомити сутність, необхідність та потенціал самого бренду: яка місія та бачення бренду; що є конкурентними перевагами; цінність бренду та хто є потенційними споживачами.

При розробці стратегії брендингу для ПрАТ «ГерА» варто враховувати основні стадії бренд-менеджменту, а саме: аналіз ринку; аналіз внутрішнього середовища підприємства; визначення мети розробки та просування бренду; розробка альтернативних стратегій бренду підприємства та вибір найприйнятнішої; розроблення та впровадження відповідних маркетингових комунікацій; створення, позиціонування і збут продукції підприємства; постійний аудит стану бренду на всіх етапах життєвого циклу; оцінка вартості бренду; реалізація стратегії, оцінка конкурентоспроможності бренду і підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Antargo. Creativedesignstudio. Словник рекламного дизайну [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://antargo.com.ua/uk/teoriya/slovar-reklamuyi-175.html>
2. Brown G. People, Brands and Advertising. Millward Brown International / G. Brown. — New York, 1992. — P. 45–54
3. EuropeanBrandInstitute [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.europeanbrandinstitute.com/rankings/global-top-100>
4. EuropeanBrandInstitute [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.europeanbrandinstitute.com/rankings/2017globaltop100>
5. Finance–Dom. Фінансово-інформаційний портал. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://finance-dom.ru/marketing/76/338-tovarnij-znak-i-upakovka>
6. Jacoby J. Brand Loyalty: Measurement and Management / J. Jacoby, R. W. Chestnut. — New York: Wiley, 1979. — P. 14
7. McEnally Martha R. The Evolving Nature of Branding: Consumer and Managerial Considerations / Martha R. McEnally and L. de Chernatony // Academy of Marketing Science Review, 1999. № 2. — 8-20
8. Most valuable global brands 2012 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://magazine-prod.s3.amazonaws.com/generic_files/files/000/000/834/original/BrandZ%E2%84%A2_Top_50_Most_Valuable_Global_Brands_2012_Report.pdf.pdf?1432463908
9. Most valuable global brands 2013 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua> 17 https://magazine-prod.s3.amazonaws.com/generic_files/files/000/000/190/original/BrandZ%E2%84%A2_
10. Most valuable global brands 2014 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.brandz100.com/#/tabbed/> global-

100/149?tab_id=150&tab_url=%2Ftop-table%2Ftop-100-48673d91-a201-4477-aefd-86db2db2b656%2F150.

11. MPPConsulting [Електронний ресурс].— Режим доступу: www.mppconsulting.com.ua

12. Ukrainian Brands Top 100 [Електронний ресурс].— Режим доступу: <http://www.mppconsulting.com.ua/ukrbrand/ukrbrand2017.pdf>

13. Аакер Д. А. Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд / Д. А. Аакер. – СПб. : Издательский дом «Питер», 2012. – 352 с

14. Аакер Д. А. Создание сильных брендов (переиздание) / Д. А. Аакер. – М. : Гребенников, 2007. – 440 с

15. Аакер Д. Маркетинговые исследования. 7-е изд. - СПб.: Издательский дом «Питер», 2004.-848 с

16. Андреева В.М. Психологические основы образования и функционирования бренда: Дис. канд. психол. наук: 19.00.05. –М.— 2003. –214с.

17. Армстронг Г. Введение в маркетинг / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – 8-е изд. / Пер. с англ. – М. : ООО «ИД «Вильямс», 2007. – 832 с.

18. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств / Л. В. Балабанова, О. А. Риндіна. – К.: Професіонал, 2006. – 336с.

19. Башук Т. О. Визначення доцільності стратегії бренда відповідно до його цінової категорії / Т. О. Башук, Н. Є.Косолап // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011— №4.— Т.1.—С. 113-119.

20. 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.

21. Бойчик І.М. Економіка підприємства: підручник / І.М.Бойчик. – К.: Кондор–Видавництво, 2016. – 378 с.

22. Бойчик І. М. Українське підприємництво: історичний екскурс і сьогодення / І. М. Бойчик, О. П. Вашків // Сектори економіки в процесі

реалізації державної регіональної політики: матеріали Міжнародної наук.-практ. конференції. — 2017 — С. 173–176.

23. Брайан С. Кінець звичайного бізнесу / С. Брайан. — W. W. Norton & Company, 2011

24. Будьте в курсі: тренди маркетингу і брендингу у 2017 році // Конкурент. Долове інтернет-видання Волині [Електронний ресурс].— Режим доступу: <http://konkurent.in.ua/news/svit/5594/budte-v-kursi-trendi-marketingu-i-brendingu-u-2017-roci.html&lang=uk>

25. Вашків О. П. Галузеві структурні трансформації в Україні у контексті постіндустріального економічного розвитку [Електронний ресурс] / О. П. Вашків // Глобальні та національні проблеми економіки : Електронне наукове фахове видання. — Миколаїв : МНУ ім. В. Сухомлинського. — 2017. — № 16. — С. 127–132. — Режим доступу : <http://global-national.in.ua/archive/16-2017/27.pdf>.

26. Велешук С. С. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 "Економіка та управління підприємствами" (за видами економічної діяльності) / С. С. Велешук. — Київ, 2008. — 20 с.

27. Великий тлумачний словник сучасної української мови / укл. І голов. ред. В. Т. Бусел.— К.; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2009.— 1736 с.

28. Випперфюрт А. Вовлечение в бренд. Как заставить покупателя работать на компанию / А. Випперфюрт.— М.: Питер; Комерсантъ, 2007.—384с.

29. Відомості Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку. <https://smida.gov.ua/db/emitent/report/year/xml/show/91520>

30. Вознюк О. Шляхи удосконалення брендигових стратегій в сучасних умовах / О. Вознюк // [Електронний ресурс].— Режим доступу: <http://naub.org.ua/?p=967>

31. Волосатова У.А. Еко-брендинг как инструмент экологического маркетинга / Волосатова У.А. // Известия ВолгГТУ . — 2009.— № 2. — С. 211-214.

32. Гайер Г.В. Фінансова вартість брендів і методи її оцінки / Г. В. Гайер // Університетські наукові записки. — 2006 р.—№3-4 (19-20).— С. 469-475
33. Гаркавенко С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко. — К.:— Лібра, 2002. — 712 с.
34. Гевко О. Етапи розроблення стратегії брендингу / О. Гевко // Галицький економічний вісник. — 2011. — №1(30). — С.185-197.
35. Годин А. М., Дмитриев А. А., Бабленков И. Б. Брендинг. Учебное пособие. — М.: ИТК «Дашков и К», 2004. — 364 с.
36. Головка А.Я. Брендинг в Україні: генеза та перспективи / А.Я Головка // Формування ринкових відносин в Україні. —2008— №5(84).— С.82-85.
37. Гравер А. Образ, имидж, бренд страны: понятия и направления исследования / А. Гравер // Вестник Томского государственного университета. — 2012. — № 3.— С. 29–45.
38. Грачева В. Стратегия брендинга — замысловатая игра [Електронний ресурс] / В. Грачева // Журнал «Генеральный директор» — 2006. — №11. — Режим доступа: <http://www.management.com.ua>
39. Д'Алессандро Д. Войны брендов: 10 правил создания непобедимой торговой марки / Д. Д'Алессандро. — СПб. : Издательский дом «Питер», 2002. — 224 с.
40. Дмитриев О. Н. Системные основы маркетинга: системный маркетинг / О. Н. Дмитриев.- М.: «ООО Изд-во «Гром и Д», 2002.— Т.1.— 419с.
41. Дэвис С. Бренд-билдинг / С. Дэвис, М. Данн ; пер. с англ. ; под ред. В. Домнина. — СПб. : Издательский дом «Питер», 2005. — 320 с.
42. Економічна енциклопедія. У трьох томах: Т2. / під ред. Гаврилишина В.Д. — К.: Видавничий центр «Академія», 2001.— 848с.
43. Ефективність // Вікіпедія. Вільна енциклопедія [Електронний ресурс].—
Режимдоступу:
<https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C>

44. Заикин А. Как создать сильный бренд / А. Заикин // Маркетинг,—2001. —№ 3. —С.62-63.
45. Зозульов О. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві./ О. Зозульов //Економіка України. —2008.—№3.—С. 4-11.
46. Зозульов О. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика / О. Зозульов, Ю. Нестерова // Маркетинг в Україні. — 2006. — № 5. — С. 44–49.
47. Кам'янецька О. В. Підходи до визначення вартості бренду [Електронний ресурс] / О. В. Кам'янецька. — Режим доступу: <http://jrn1.nau.edu.ua/index.php/PPEI/article/view/3088>
48. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер; [пер. с англ. Е. В. Виноградовой ; под общ. ред. В. Н. Домнина]. — М. : Вершина, 2007. — 448 с.
49. Карпова С. В. Современный брендинг: монография / С. В. Карпова.— М.: Изд.-во «Палеотин», 2011.— 188 с.
50. Кеворков В. В. Практикум по маркетингу: учебное пособие / В. В. Кеворков. - М.: КНОРУС, 2005. - 418 с.
51. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент : создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Л. Келлер ; [пер. с англ.]. — [2-е изд.]. — М. : Издательский дом «Вильямс», 2005. — 704 с.
52. Коваленко Т. Товарний знак чи бренд // Теорія і практика інтелектуальної власності. — 2007. —№ 2. — С. 23-26.
53. Кондитерська фабрика «ТерА» [Електронний ресурс].— Режим доступу: <http://tera.ua/>
54. Кондитерська фабрика «ТерА». Про компанію [Електронний ресурс].— Режим доступу: <http://tera.ua/about/>
55. Кондитерська фабрика «ТерА». Річна фінансова звітність [Електронний ресурс].— Режим доступу: <http://tera.ua/fin-zvit-2016/>
56. Корж М. В. Маркетинг: навчальний посібник / В. М. Корж.— К.: «Центр учбової літератури», 2008.—344 с.
57. Король А. Н. Брендинг в системе маркетинговых коммуникаций фирмы / А. Н. Король // Весник ТОГУ.— 2006.— №2 (3).— С.91-114.

58. Королюк Н. Я. Обґрунтування необхідності оцінки ефективності використання бренду / Н. Я. Королюк // Науковий вісник Херсонського державного університету. — 2015.— Випуск 13.— Ч.4.— С.43-46.
59. Королюк Н.Я. Основні методи оцінки вартості брендів / Н.Я. Королюк // «Молодий вчений». — 2015— № 10 (25).— Ч. 2.— С.24-28.
60. Котлер Ф. Маркетинг – менеджмент / Котлер Ф.; [пер. з англ.; под ред. Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского]. – СПб.: Издательский дом «Питер», 2000. – 752 с.
61. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – [12-е изд.]. – СПб. : Издательский дом «Питер», 2006. – 816 с.
62. Криволицкая Т. Что такое бренд и чем он отличается от торговой марки? // Маркетолог. -2002. -№ 2 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.regprom.ru/bshop/archive/bshop_49.htm
63. Купчинська М. Що бренд прийдешній нам готує? / М. Купчинська, В. Орлов // Маркетинг в Україні. — 2004. —№5.—С.41-43.
64. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен ; [пер. с англ. ; под ред. В. Б. Колчанова]. – СПб. : Издательский дом «Питер», 2004. – 800 с.
65. Макашев М.О. Бренд- менеджмент.Уч.пособие / М.О. Макашев.— Издательский дом «Питер», 2013 р. — 224 с.
66. Малинка О. «ДНК» бренда як система збереження, відтворення і передачі інформації до споживача / О. Малинка// Маркетинг в Україні. – 2006. – № 1. – С. 34–38.
67. Мамлеева Л. Анатомия бренда / Л. Мамлеева, В. Перция. – BrandAid, 2006. – 217 с.
68. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія / за ред. д.е.н., професора С. М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. – 615 с.

69. Махнуша С. В. Оцінка ринкових позицій бренду та визначення стратегічних орієнтирів його розвитку / С. В. Махнуша // Маркетинг і менеджмент інновацій.— 2010.— №1.— С. 21-27.
70. Махнуша С. М. Маркетинг інновацій та екологічний брендинг: аналіз зв'язку / С. М. Махнуша, Н. Є. Косолап // Маркетинг і менеджмент інновацій.— 2011.— №1.— С. 36-44.
71. Моисеева Н. Брендинг в управленні маркетингом / Н. Моисеева, М. Рюмин, М. Слушаенко, А. Будник.—М. : Изд.-во Омега-Л, 2006.
72. Моисеева Н. К. Брендинг в управленні маркетингом / Н. К. Моисеева и др. – 2-е изд. – М. : Омега-Л, 2006. – 336 с.
73. Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу : монографія / О. В. Мороз, О. В. Пашенко. – Вінниця : УНІВЕР-СУМ, 2003. – 104 с.
74. Мороз О.В. Потенціал і перспективи брендингу у вітчизняному конкурентному середовищі / О.В. Мороз, С. С. Воловодюк // Бізнес Інформ.— 2014.—№12.— С. 479-484.
75. Музикант В.Л. Формування бренду засобами реклами і PR: навчальний посібник / В. Л. Музикант. — М.: Економіст, 2006. — 145 с.
76. Нестерева Ю. Методи оцінки вартості бренда / Ю. Нестерева // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 3. – С. 61–64.
77. Ньюеєр М. Zag: найкращий посібник із брендингу / М. Ньюеєр.— Вид-во «Харківська книжкова фабрика «Глобус», 2017.— 191с.
78. Оберемчук В. Ф. Стратегічний розвиток бренду: сутність, оцінювання, перспективи / В. Ф. Оберемчук, А. С. Погоріла // Стратегія економічного розвитку України. — 2013.— №23.— С. 176-182.
79. Оберемчук В. Ф. Формування та реалізація ефективних стратегій розвитку бренда як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємства / В. Ф. Оберемчук // Агросвіт. — 2012.— №1.— С. 17–21.
80. Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг: підручник / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. —К.: «Цетр учбової літератури», 2009.— 363 с.

81. П'янкова О. В. Основні етапи становлення та розвитку брендингу в світі [Електронний ресурс] / О. В. П'янкова // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Сер. : Економічні науки. — 2009. — Вип. 24(1). — С. 141—144. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Znpchdtu_2009_24%281%29__30
82. Панасенко Л. М. Методологічні підходи до оцінки ефективності бренду / Л. М. Панасенко // Вісник ДІТБ.— 2014.— №18.— С. 129-135.
83. Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. — М.: «Данников и Ко», 2004. —526 с.
84. Панкрухин А. Маркетинг: Большой Толковый Словарь / А. П. Панкрухин и др. — 2-е изд. — М.: Изд.-во «Омега-Л», 2010.—264 с.
85. Приходченко Я. В. Формування бренду підприємства в умовах маркетингової орієнтації / Я. В. Приходченко // Торгівля і ринок України: темат. зб. наук. пр. — Донецьк : ДонНУЕТ — 2007. — Вип. 24.— Т. 3. — С. 284—290.
86. Райс Э. 22 закона создания бренда / Л. Райс, Э. Райс. — М.: АСТ, 2004. —15 с.
87. Рейтинг національних брендів «УкрБренд 2010» – ТОП-100 українських брендів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mppconsulting.com.ua/ukrbrand/ukrbrand2010.pdf>,
88. Рейтинг національних брендів «УкрБренд 2015» – ТОП-100 українських брендів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mppconsulting.com.ua/ukrbrand/ukrbrand2015.pdf>
89. Рейтинг національних брендів «УкрБренд-2011» – ТОП-100 українських брендів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mppconsulting.com.ua/ukrbrand/ukrbrand2011.pdf>
90. Рейтинг національних брендів «УкрБренд-2012» – ТОП-100 українських брендів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mppconsulting.com.ua/ukrbrand/ukrbrand2012.pdf>
91. Рейтинг національних брендів «УкрБренд-2013» – ТОП-100 українських брендів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mppconsulting.com.ua/ukrbrand/ukrbrand2013.pdf>

92. Рейтинг національних брендів «УкрБренд-2014» – ТОП-100 українських брендів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mppconsulting.com.ua/ukrbrand/ukrbrand2014.pdf>
93. Рожков І. Від брендингу до бренд-блдингу: створення і просування фірм, товарів, підвищення марочного капіталу / І. Рожков, М. Кісмерешкін. – М.: «Гелла-принт», 2004. – 320 с.
94. Свічкарь В. А. Сучасні маркетингові методи оцінки вартості бренду / В. А. Свічкарь, С. А. Матяш // Экономика Крыма. – 2013. – № 3 (44). – С. 309-313.
95. Сендецька С. Сучасний стан та перспективи розвитку рекламного ринку України і світу [Електронний ресурс] / С. Сендецька. – Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/309219759_SUCASNIJ_STAN_TA_PERSPEKTIVI_ROZVITKU_REKLAMNOGO_RINKU_UKRAINI_I_SVITU
96. Собко О. М. Вдосконалення методики оцінки ефективності використання інноваційного потенціалу промислового підприємства / О. Собко, Г. Василевська, Т. Пушкар. // Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету ім. В. Гнатюка. – 2007. – Випуск 21. – С. 152 – 162.
97. Собко О. М. Інтелектуальний капітал і креація вартості підприємства : моногр. / О. М. Собко. – Тернопіль : Економічна думка, 2016. – 444 с.
98. 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».
99. Стрілецька Р. Р. Особливості поняття бренд та методи його оцінки [Електронний ресурс] / Р. Р. Стрілецька. – Режим доступу: ena.lp.edu.ua:8080/handle/ntb/13187
100. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / Пер. с англ.; под ред. С. Г. Божук, П. Темпорал. — СПб.: Нева, 2003. —35 с.
101. Трофимов Я. И. Брендинг и идентификация настоящего и будущего / Я. И. Трофимов. – Одесса : Пласке, 2009. – 96 с.

102. Устенко А. О. Створення бренда в країнах із трансформаційною економікою / А. О. Устенко, О. Я. Малинка, Г. А. Предик // Вісник ТАНГ. – 2004. – № 2. – 77 с.
103. Файвішенко Д. С. Новітні технології брендингу в умовах його інноваційного розвитку / Д. С. Файвішенко // Вісник Хмельницького національного університету. – №6.–Т.2.– 2011.– С. 152-155.
104. Файвішенко Д. С. Оцінка ефективності брендингу: функціональний підхід [Електронний ресурс] / Д. С. Файвішенко // Маркетинг і менеджмент інновацій.– 2012.– №4.– Режим доступу: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
105. Федорченко А. Актуальність використання технологій брендингу на горілчаному ринку України./ А. Федорченко, І. Ярошенко // Маркетинг в Україні. – 2005. – №1. – С. 26-31.
106. Харчук О. А. Сутність бренду як економічного поняття: виникнення, становлення та сучасні тенденції розвитку/ О. А. Харчук // Економіка. – 2016. – № 3. – С. 414-420.
107. Цапенко А. М. Товарный знак в системе брендинга информационных технологий / А. М. Цапенко, Е. А. Данилина. –М. : ИНИЦ «Патент», 2007. – 64 с.
108. Чевертон П. Теория и практика современного маркетинга: Полный набор стратегий, инструментов и техник / П. Чевертон ; пер. с англ. В. Н. Егорова. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 608 с.
109. Чернатони Л. От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов. Пер. с англ. – М. : Группа ИДТ, 2007. – 332 с.
110. Шоган А. И. Экономический инструментарий формирования экологического предпринимательства : дис. к. э. н.: 08.08.01 / А. И. Шоган. – Сумы— 1999. – 185с.
111. Штовба О. В. Товарний брендинг підприємств та шляхи забезпечення його ефективності : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд.

екон. наук : спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / О. В. Штовба. – Хмельницький. – 2006. – 20 с.

112. Штовба О.В. Товарний брендинг у маркетинг зі та комунікативному менеджменті: навч. посібник. – Вінниця: ВНТУ. – 2013. – 90 с.

113. Шульгіна Л. М. Брендинг: теорія та практика: монографія / Л. М. Шульгіна, М. В. Лео. – К.: Вид-во «Астон», 2011. – 266 с.

114. Шульц Д. Стратегические бренд-коммуникационные кампании / Д. Шульц, Б. Барнс. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 512 с.

115. Юденков, О. О. Бренд як основа формування додаткової цінності товару / О. О. Юденков, О. П. Вашків // Національні особливості та світові тенденції управління та адміністрування на макро-, мезо- і мікрорівнях економіки : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (м. Дніпро, 17–18 березня 2017 р.). У 2-х частинах. – Дніпро : ПДАБА – 2017. – Ч. 2. – С. 89–91.

116. Яненко М. Товарные марки в товарной политике фирмы. / М. Яненко. – СПб.: Издательский дом «Питер», 2005. – 240с.

117. Ястремська О. М. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання: монографія / О. М. Ястремська, О. М. Тимонін, К. О. Тимонін. – Х.: Вид.ХНЕУ, 2013. – 244с.

118. Ястремська О. М. Інвестиційна діяльність промислових підприємств: методологічні та методичні засади : монографія / О. М. Ястремська. – [2-ге вид.]. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2004. – 488 с.

119. Яцишина Л. К. Методологія оцінки ефективності брендингу [Електронний ресурс] / Л.К. Яцишина // Ефективна економіка. – Режим доступу: <http://www.m.nauka.com.ua/?op=1&j=efektyvna-ekonomika&s=ua&z=4511>

120. Яцюк Д. В. Управління рекламною діяльністю в системі брендингу на ринку продовольчих товарів : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» / Д. В. Яцюк. – К, 2008. – 20 с.

121. Vaskiv O. P. Institutional traps in business: the subject-object approach / O. P. Vashkiv, O. O. Vashkiv // «Актуальні аспекти модернізації економіки та фінансової системи України» : матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції [Запоріжжя, 26 серп. 2016 р.]. – Запоріжжя : Класичний приватний університет, 2016. – С. 8–10.

122. Waschkiw O. P. Euro-leasing in dem Güterbeförderungssystem der Ukraine [Text] / O. P. Washkiv // Вісник Тернопільської академії народного господарства спецвипуск № 7 (The Herald of Ternopil Academy of National Economy. Special issue №7 by the materials of the third international scientific conference «The problems of economic integration of Ukraine into the European Union : regional and socio-economic aspects»). – Ternopil, 1998. – P. 61–65.