

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Західноукраїнський національний університет**  
**Навчально-науковий інститут новітніх освітніх технологій**  
Кафедра економіки та економічної теорії

**БОЙЧУК Юлія Ігорівна**

**Брендинг в управлінні стратегічними змінами  
компанії / Branding in the management of company  
strategic changes**

**спеціальність: 051 – Економіка**  
освітньо-професійна програма – Економіка та управління підприємством  
Кваліфікаційна робота

Виконала студентка групи  
ЕУПм-21  
Ю.І. Бойчук

---

Науковий керівник:  
к.е.н., доцент, О.С. Білан

---

Кваліфікаційну роботу  
допущено до захисту:  
“\_\_\_” \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.  
Завідувач кафедри  
\_\_\_\_\_ **В.В. Козюк**

**Тернопіль – 2021**

## АНОТАЦІЯ

**Бойчук Ю.І. Брендинг в управлінні стратегічними змінами компанії.**  
– Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня «магістр» за спеціальністю 051 «Економіка» (освітньо-професійна програма «Економіка та управління підприємством»). – Західноукраїнський національний університет. Тернопіль, 2021.

Робота присвячена дослідженню теоретичних та практичних аспектів ролі брендингу в управлінні стратегічними змінами компанії.

Досліджено теоретичні основи брендингу компанії. Проаналізовано та визначено тенденції розвитку ринку спортивних товарів в Україні, досліджено особливості управління спортивним брендом «Renata Design Studio». Сформувані рекомендації щодо удосконалення брендингу компанії «RDS».

**Ключові слова:** бренд, брендинг, стратегічні зміни.

## SUMMARY

**Boichuk Yuliia. Branding in the management of company strategic changes. - Manuscript.**

Research for obtaining master's degree by speciality 051 "Economics" (education program "Economy and management of an enterprise"). – West Ukrainian national university. Ternopil, 2021.

The work is devoted to the study of theoretical and practical aspects of the role of branding in the management of strategic change of the company.

The theoretical foundations of the company's branding are studied. The tendencies of development of the market of sports goods in Ukraine are analyzed and defined, features of management of a sports brand «Renata Design Studio» are investigated. Form recommendations for improving RDS branding.

**Key words:** brand, branding, strategic changes.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ БРЕНДИНГУ В КОНТЕКСТІ УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЧНИМИ ЗМІНАМИ КОМПАНІЇ .....	6
1.1. Економічний зміст понять «бренд» та «брендинг».....	6
1.2. Стратегічне управління брендом і його значення в розвитку компанії.....	16
1.3. Розробка стратегії брендингу як передумови реалізації стратегічних змін компанії.....	26
Висновки до розділу 1.....	34
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БРЕНДИНГУ КОМПАНІЇ «RDS».....	35
2.1. Аналіз стану та перспектив розвитку ринку спортивних товарів в Україні.....	35
2.2. Дослідження особливостей управління спортивним брендом «RDS».....	43
Висновки до розділу 2.....	51
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДИНГУ ЯК ПЕРЕДУМОВА РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЧНИХ ЗМІН КОМПАНІЇ «RDS».....	52
3.1. Рекомендації щодо удосконалення брендингу компанії.....	52
3.2. Формування маркетингової стратегії позиціонування бренду «RDS».....	58
3.3. Розробка моделі брендингу спортивних товарів на основі інтегрованого підходу.....	64
Висновки до розділу 3.....	71
ВИСНОВКИ.....	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	75

## ВСТУП

*Актуальність теми.* Загострення конкуренції та ускладнення умов економічного відтворення на внутрішньому та зовнішньому ринках спонукають вітчизняні компанії до створення й використання оригінальних засобів індивідуалізації як суб'єкта господарювання, так і продукції, яка ним виготовляється. Одним з найбільш ефективних засобів продуктової диференціації є брендинг. Впровадження брендингу, як сучасної маркетингової технології, сьогодні є однією з ключових умов ефективного розвитку підприємств.

Сьогодні є багато досліджень, які демонструють значний вплив брендів на діяльність компаній у різних галузях. Як показують останні дослідження, бренди позитивно впливають на фінансову діяльність та на вартість компанії, а наявність сильного бренду знижує інвестиційні ризики. У зв'язку з цим виникає необхідність створення повноцінної системи стратегічного управління брендом як ключовим активом організації.

За таких умов важливого значення набуває формування стійких конкурентних переваг за рахунок продуманого позиціонування продукції та активних способів її просування. Необхідність розробки та впровадження технології брендингу з метою формування лояльності споживачів продукції конкретної компанії та забезпечення капіталізації брендів, як нематеріальних активів підприємства, підкреслює актуальність теми дослідження.

Вагомий внесок у розвиток теорії та практики використання брендингу суб'єктами господарювання здійснили вітчизняні та зарубіжні вчені, а саме: Т.Гед, Д. Аакер, П. Дойль, С. Гаркавенко, К. Келлер, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Ковінько О.М., Оголь Д.В., Шевченко Н.О., Парфенчук І.О. та інші.

Незважаючи на безліч наукових праць з теорії і практики використання брендингу, сьогодні недостатньо дослідженими представляються питання брендингу як інструменту стратегічних змін на підприємстві. У зв'язку з цим, виникає необхідність проведення дослідження щодо розробки напрямків

підвищення ефективності брендингу як передумови забезпечення стратегічних змін компанії.

**Об'єктом дослідження** є процес управління брендом спортивного одягу «Renata Design Studio» (скорочено «RDS»).

**Предметом дослідження** є сукупність теоретичних, методичних і практичних аспектів щодо ролі і місця брендингу в управлінні стратегічними змінами компанії.

**Метою кваліфікаційної роботи** є обґрунтування і поглиблення теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо розширення можливостей використання брендингу з метою реалізації стратегічних змін в компанії.

Відповідно до мети в кваліфікаційній роботі поставлено та вирішено наступні завдання:

- уточнено понятійний апарат проблематики дослідження, зокрема трактування сутності бренду та брендингу;
- досліджено особливості стратегічного управління брендом та його значення в розвитку компанії; охарактеризовано основні стратегії брендингу;
- проаналізовано та визначено тенденції розвитку ринку спортивних товарів в Україні;
- досліджено особливості управління спортивним брендом «Renata Design Studio»;
- сформувані рекомендації щодо удосконалення брендингу компанії «RDS»;
- запропоновано маркетингову стратегію позиціонування бренду «RDS»;
- розроблено модель брендингу спортивних товарів на основі інтегрованого підходу.

**Методи дослідження.** У кваліфікаційній роботі використано загальнонаукові та спеціальні методи наукових досліджень, що забезпечують достовірність отриманих результатів, зокрема наступні: абстрактно-логічний – для формування і узагальнення теоретичних засад брендингу як маркетингового інструменту управління компанією, що сприяє формуванню

лояльності споживачів; аналізу та синтезу – для вивчення складових брендоутворення сучасних підприємств; соціологічного дослідження – для визначення ключових факторів успіху комплексу маркетингу як основи формування конкурентних переваг підприємства для забезпечення стратегічних змін тощо.

**Інформаційною базою дослідження** стали відповідні положення законодавчих і нормативних актів України, Державної служби статистики України, звітність досліджуваного підприємства, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених з проблеми дослідження, інформаційні ресурси Інтернет, результати власних досліджень автора.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає в тому, що основні положення кваліфікаційної роботи поглиблюють і доповнюють теорію та практику брендингу підприємств з виробництва спортивних товарів. Практичне значення мають пропозиції щодо удосконалення брендингу компанії, реалізація яких сприятиме стратегічним змінам на підприємстві.

**Апробація результатів дослідження.** Основні результати і висновки досліджень доповідались і отримали позитивну оцінку на конференціях різних рівнів, зокрема: на ХІХ Міжнародній науково - практичній конференції «Безпека промислового підприємства: інженерні і управлінські рішення» (Білорусь, Мінськ, 16 листопада 2021р.), студентській науково-практичній конференції «Економіка бізнесу: виклики діджиталізації та стратегії розвитку» (Тернопіль, 22 квітня 2021р.).

**Структура та обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

## РОЗДІЛ 1

# ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ БРЕНДИНГУ В КОНТЕКСТІ УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЧНИМИ ЗМІНАМИ КОМПАНІЇ

### 1.1. Економічний зміст понять «бренд» та «брендинг»

На сьогодні в теорії менеджменту не існує єдиного визначення поняття «бренд», закріпленого в нормативних документах. Загальновідомим є той факт, що бренд – це дизайн, символ чи будь-яка інша властивість продукту чи послуги, яка відрізняє та ідентифікує продавця від товарів чи послуг його конкурентів.

Проте важливо підкреслити, що бренд – це не просто сукупність зовнішніх атрибутів продуктів, але також і очікування, асоціації, які виникають у свідомості споживачів при визначенні (сприйнятті) певної марки товару або послуги. Як слушно відмічає Томас Гед, «бренд – це уміння слідувати раніше даній обіцянці. Таким чином, бренд являє собою образну, невідому форму контракту між продавцями та покупцями щодо відповідних властивостей та якості продукції, яка забезпечує не тільки високий рівень функціональних характеристик, але в тому числі формує та емоційний зв'язок із користувачами бренду» [8].

Отже, бренд відображає суб'єктивну оцінку марки продукції споживачем, вона виходить далеко за рамки створення лише фізичних властивостей продукту і складається з відносин, асоціацій, відомостей про марку та лояльності до неї.

За визначенням П. Дойля, «успішний бренд – це єдність високої якості товару, що сприймається (P – good product), чітких відмінностей (D – distinctive identity) та доданої вартості (AV – added value). А головною метою «бренд-будівництва» є сильний бренд, що володіє певною цінністю або марочним капіталом» [28]. Інший зарубіжний дослідник Д. Аакер визначає «марочний капітал або капітал бренду (brand equity) як набір активів, таких як популярність марки, лояльні покупці, якість і асоціації, які пов'язані з брендом,

а також інші складові (патенти, товарні знаки і відносини в каналах руху товару), що додають (або скорочують) цінність продукту, що пропонується» [5].

В інтегрованих маркетингових комунікаціях поняття «бренд» одне із найпоширеніших і найчастіше використовуваних під час розгляду та описі товарів та послуг на споживчому ринку.

Під поняттям «бренд» можна мати на увазі будь-який продукт, який має попит і має ознаки бренду. Брендом» може бути, що завгодно: одяг, марки автомобілів, місця відпочинку та дозвілля тощо.

Даючи визначення поняття «бренд», необхідно звернутися до етимології цього слова – «brand» у перекладі з давньоскандинавської мови означає «палити, таврувати». Випалене на виробі тавро ініціалів майстра гарантувало якість виробу та зворотний зв'язок у разі виникнення браку в товарі. Таке походження поняття визначає подальшу історію розвитку та застосування слова «бренд» сьогодні.

Бренд – це створений маркетологами та рекламістами ілюзорний образ, який вкладається у свідомість споживачів за допомогою вербальних та невербальних засобів масової комунікації. Якість та ціна бренду визначається масовістю цільової аудиторії та її купівельною спроможністю.

Парфенчук І.О. зазначає, що «бренд як один з елементів маркетингу відіграє значну роль на всіх рівнях ієрархії управління економікою» [14]. На думку науковця, «використання обґрунтованих заходів в контексті успішного позиціонування бренду сприятиме ухваленню грамотних ефективних управлінських рішень, що дасть змогу підвищити конкурентоспроможність національного господарства в цілому» [14, с. 182-185].

Бренд - це переробка емоційних сигналів, які дає нам мозок, коли ми сприймаємо ту чи іншу інформацію із зовнішнього світу. Цінності бренду - це не що інше, як сприйняття споживачем сукупності всіх деталей, заздалегідь сформованими маркетологами та PR-фахівцями.

До таких деталей відносяться образи, кольорова графіка та унікальні ознаки, які представляють саме цей бренд. Під цінностями бренду мається на



увазі атрибутика, структурне позиціонування компанії, її історія, кольори, індивідуальний зміст продукту. Суть зовнішніх ознак та атрибутів - це виключно ідентифікація бренду споживачами. Бренд – це «мрія», яка була цілеспрямовано спроектована для свідомості споживача.

Таким чином, мета створення бренду – це прив’язка стійких асоціацій та емоційного зв’язку по відношенню до певного товару чи виду послуги, а також вибору дозвілля за інтересами. Отже, бренд – це філософія, яка закладається під час створення марки продукту.

Сила бренду, характеристика генерації цінностей для компанії та споживача є нерозділеними складовими бренду. Існує багато способів генерації цінностей, основні з яких в узагальненому вигляді представлені в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Цінність бренду для споживачів і компанії [5; 30; 39]

<b>Цінність бренду для споживачів</b>
Підвищення сприйняття якості і зниження сприйняття ризиків
Символ соціального статусу (імідж бренду) та приналежності до певної групи
Відображення індивідуальних і особистих цінностей
Допомога у прийнятті рішення щодо придбання продукту, у випадку, коли важко прийняти рішення щодо оцінки його функціональних властивостей
<b>Цінність бренду для компанії</b>
Ріст виручки за рахунок встановлення цінової премії та (або) росту обсягу продажу
Зниження ризиків отримання грошових коштів, зменшення відтоку клієнтів, захист від конкурентів
Залучення нових споживачів, готовність надати позитивні рекомендації
Готовність споживачів спробувати новий продукт, виготовлений під відомим брендом
Лояльні споживачі — потенційне джерело нових ідей

З метою ґрунтового дослідження поняття бренду необхідно класифікувати бренди за певними класифікаційними ознаками (див. табл.1.2).

Таблиця 1.2

Класифікація брендів [25; 29; 49]

Класифікаційна ознака	Види бренду	Коротка характеристика
Сфера застосування бренду	Міжнародний	Бренд, який відомий у всьому світі
	Національний	Бренд, який відомий на території однієї країни
	Локальний	Бренд, популярний на території одного регіону, країни тощо.
Приналежність бренду	Бренд виробника	Бренд, створений і належить виробникові товару
	Приватний	Бренд посередника, дилера чи магазину
	Ко-бренд	Бренд, який використовується декількома компаніями
	Ліцензійний	Передача власником прав на використання товарного знаку іншій компанії за певну плату
Кількість власників	Індивідуальний	Власники — окремі юридичні і фізичні особи
	Колективний	Власники — асоціації, спілки, інші об'єднання підприємств
Багатономенклатурні підприємства	Бренд з розширенням	Випуск відомою компанією з сильним брендом нової продукції під вже існуючим брендом
	«Парасольковий»	Виготовлення різнопрофільних товарів під одним брендом
	Лайт -бренд	Виготовлення нового різновиду товару чи новинки, яка дещо відрізняється
	Бренд для кожного найменування продукції	Товарний бренд під кожен одиницю товару
Рівень асоціацій	Корпоративний	Бренд компанії
	Асортиментний	Бренд товарної лінійки
	Товарний	Бренд окремого товару
	Суббренд	Бренд різновиду товару
	Брендовані компоненти	Бренд окремих компонентів, додаткових послуг
Бренд-зірка		Як правило, співпадає з материнським брендом, служить «парасолькою» для брендів товарів і товарних груп
		Як правило, товарні бренди

Місце в стратегії фірми	«Дійні корови»	зі стійкою споживчою базою, що потребують невеликих вкладень
	Стратегічний бренд	Бренд, який пов'язаний з розвитком якогось нового перспективного напрямку діяльності

Відповідно «брендинг (branding) – це формування у товару, послуги або організації особливих характеристик (матеріальних і нематеріальних), які дозволяють диференціюватися від конкурентів і бути унікальними» [27].

При цьому варто враховувати, що «брендинг передбачає додаткові витрати, пов'язані із маркуванням та просуванням продукту, що забезпечує його диференціацію у рамках даної товарної категорії з-поміж «безликих» товарів-дженериків. Інвестиції організації в брендинг, безумовно, збільшують вартість продукту, але, з іншого боку, забезпечують йому кращу пізнаваність та більшу популярність, надають можливість завдяки додатковій цінності та емоційній прихильності споживача до продукту встановлювати вищі ціни» [9].

Складність брендингу як цілісного процесу визначається різноманіттям умов, без яких брендинг не може існувати як система, до них більшість дослідників відносять: структурованість; відносна відокремленість; цілісність; комплексність застосування інструментів; прагнення досягнення однієї мети; зовнішні комунікації [17; 24].

Американський дослідник брендингу Томас Гед виділив кілька основних напрямів, а точніше, ключових параметрів, які мають задовольняти споживачів при виборі певного бренду [8, с.48-54]:

1) функціональність. Це те, що прийнято називати унікальною торговою пропозицією (УТП). До цієї категорії належать ті технічні характеристики, які характеризують товар. Враховуючи, що через даний параметр ми розглядатимемо спортивні товари, то під функціональністю бренду спортивного одягу ми матимемо на увазі ті зовнішні риси, які визначають саме одяг для певного виду спорту, відрізняють його від інших.

2) соціальний вимір. Сюди можна віднести саму цільову аудиторію бренду і те, що бренд надає своїй аудиторії, крім якісного продукту. Навколо

бренду можуть створюватися цілі групи за інтересами, де люди можуть спілкуватися між собою, об'єднуючись за певною ознакою.

3) ментальність бренду. До ментальності бренду відносять ті ціннісні характеристики та ідеологічні орієнтири, які закладаються у філософію компанії під час її створення. Після «спілкування» з брендом, цільова аудиторія на основі цих ментальних характеристик здатна рефлексувати і робити висновки про існуючий бренд, його позиції на споживчому ринку.

4) духовність бренду. Для споживача важливим є те, які духовні якості привносить у життя споживаний бренд. Тому маркетологи готові боротися за цінності бренду, які він несе у маси, стаючи частиною життя споживчої аудиторії.

У кожного бренду завжди є невід'ємна частина позиціонування, робота, яка спрямована на зовнішню комунікацію, яка має адресата, тобто цільову аудиторію. Невід'ємною частиною просування спортивних товарів є атрибутика, тобто візуалізація вкладених ідей та цінностей бренду через матеріальну форму:

1. Атрибутика бренду – це правильно сформована позиція бренду, його ціннісні орієнтири, які є передумовою для подальшого формування стійких асоціацій стосовно бренду, його капіталізації та монетизації.

2. Атрибутика бренду – це відоме ім'я, яке говорить саме за себе та автоматично просуває на ринку спортивний товар, послугу чи видовище.

3. Атрибутика бренду – це матеріально-візуальне дизайнерське оформлення бренду (логотип, фірмові кольори, шрифти, назва), створене з метою ідентифікації бренду спортивного одягу на ринку.

Таким чином, під атрибутикою бренду маються на увазі візуальні характеристики бренду, розроблені за допомогою унікальних дизайнерських рішень, властивих лише даному бренду. Це філософія бренду, яка концептуально просувається в маси та супроводжує діяльність бренду спортивного одягу. Отже, без складових поняття «атрибутика бренду» жоден бренд не зможе зайняти становище на ринку збуту, при якому бренд стане

У світовій практиці спостерігається практика брендингу, яка пов'язана з чітким поділом на глобальні та спеціалізовані бренди. З одного боку, низка компаній володіють глобальними брендами (наприклад, мега корпорація Coca-Cola), а з іншого боку – поглиблюватиметься спеціалізація, і низка компаній володітиме так званими спеціальними брендами (наприклад, компанія Agon Streit Inc., що спеціалізується на виробництві маці для мешканців Нью-Йорка). Ті ж компанії, які не зможуть зайняти одну із вищезазначених позицій, опиняться у скрутному становищі.

Зазначений тренд, який пов'язаний з перевагою марок – «фахівців», цілком обґрунтовується тим, що у сприйнятті споживачів «фахівці» займаються лише однією справою, стають компетентнішими саме в одній справі, яку вони знають досконало і роблять краще, ніж ті, хто не є вузькими спеціалістами. Зазначимо, що і меседж спеціалізованого бренду завжди представляється в очах споживачів більш чітким.

Отже, не однаковість клієнтів, їх відмінності та індивідуальність обґрунтовують можливість співіснування різних брендів в тому самому ринковому секторі через те, що вони адресують свої пріоритетні цінності в різні сегменти, а це, у свою чергу, змушує компанії формувати портфелі брендів. Так, наприклад, GM створює портфель марок автомобілів, так само, як і Volkswagen.

Дослідження [41; 39] показали, більшість брендів не створювалися як такі, а були спочатку специфічним товаром чи послугою, інновацією чи хорошою ідеєю, які своїм засновникам дозволили розпочати бізнес і зацікавити, звернути увагу дистриб'юторів. Іншими словами, метою фундаторів багатьох брендів був бізнес. Тобто бренд – це добре відомий та наділений деякою силою на ринку товар (його назва чи ім'я) компанії, яка його пропонує та має можливість впливати на певне коло споживачів.

Щоб досягнути успіху на ринку, компанії необхідно зрозуміти цінності свого споживача, бути в чомусь і для когось кращою. В цьому і полягає

проблема: у відсутності чіткого розуміння «кращий», проте у брендингу вона вирішується за допомогою певних технологій – модулів (див. рис.1.1).

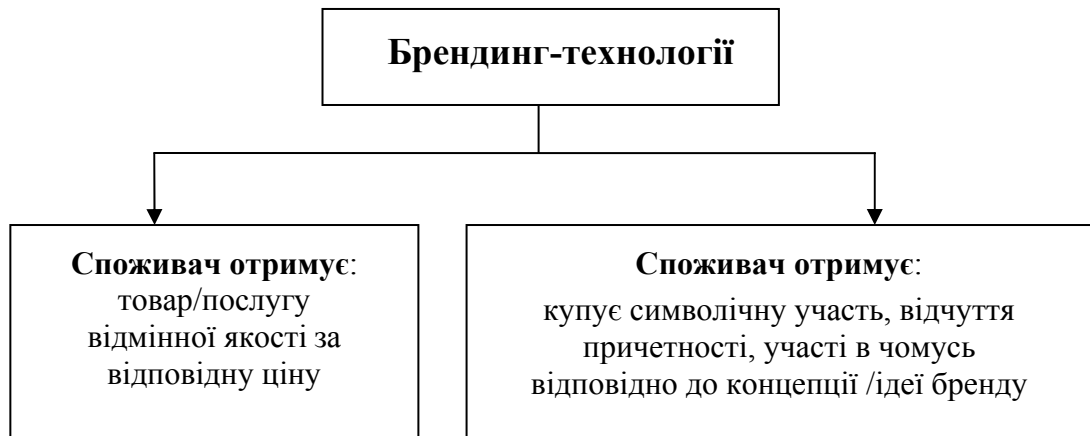


Рис. 1.1. Брендінг-технології, які застосовуються в процесі розробки бренду [37].

Як бачимо з рисунку, брендінг-технології базуються на двох концептуально різних підходах:

- 1) в основі бренду лежить товар/послуга, яка згодом набуває нематеріальної цінності;
- 2) в основі бренду лежить концепція чи ідея, тобто нематеріальні цінності, які згодом обов'язково повинні матеріалізуватися в товар/послугу та транслювати свої переваги споживачам.

Споживач повинен відчувати, що він отримав якийсь особливий, бажаний, видатний товар/послугу, і при цьому різниця в ціні є цілком виправданою. Таким чином, в основі формування бренду компанією може бути наголошено або на товар/послугу, або на чітку виграшну концепцію або ідею, які повинні обов'язково бути втіленими в товарі/послуги, щоб забезпечити собі існування та демонструвати свою перевагу. Аналіз особливостей брендінгу відомих світових компаній дозволяє виділити два підходи, що впливають із визначень брендів (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Особливості побудови бренду

Примітка: побудовано автором на основі [8; 13; 48]

Як показали дослідження, існує безліч трактувань поняття бренду, і кожен із авторів ґрунтується на власних поглядах та досвіді. Причому статичні визначення завжди розглядають бренд як стає поняття і дають мало уявлення про те, як його створити та просувати.

Проте варто пам'ятати, що процес побудови бренду явище динамічне і стереотипи тут не завжди підходять, особливо в умовах обмежених фінансових можливостей.

У зв'язку з цим, варто звернути увагу на підхід, використаний в 2000 р. австралійською компанією Orlando Wyndham, що створила провідний винний бренд Jacob's Creek у Британії без реклами. Сьогодні компанія Orlando Wyndham володіє сильним брендом і є лідером як за обсягом реалізації, так і за рівнем поінформованості споживачів [29].

Комерційним успіхом компанія завдячує використанню динамічного підходу через реалізацію чотирьох основних умов, важливих під час роботи на ринку:

- забезпечити достатній обсяг постачання;
- гарантувати стабільність якості;
- тримати ціну на середньо ринковому рівні;
- орієнтуватися на кінцевих споживачів.

Такий підхід дуже важливий для розвитку підприємств, які працюють у нестабільних умовах і при цьому обмежені у фінансових можливостях.

Варто зазначити, що сьогодні важливість маркетингових комунікацій на ринку брендів неocenенна. Маркетингові комунікації – це той вид комунікацій зі споживчим ринком, який дає маркетологам, рекламістам, брендологам та PR-фахівцям набори універсальних інструментів просування брендів, які будуть найдоцільнішими у використанні стосовно того чи іншого бренду.

Необхідність диференціювати однорідні товари на насиченому ринку, споживча позиція «вибирати» і критично ставитися до товарів – породжує необхідність створення цілого складного процесу маркетингових комунікацій, оскільки вже не можливо обмежитися лише піаром, рекламою та прямим маркетингом.

Маркетингові комунікації – це «чітко визначена компанією концепція, продумана для координації численних каналів комунікації, якими має відбуватися просування товарів та послуг компанії» [12].

Маркетингові комунікації включають п'ять основних елементів, на яких будується кампанія просування будь-якого продукту незалежно від призначення та цільової аудиторії:

1) Інформувати та переконувати. Назва говорить сама за себе і передбачає надання найбільш важливої інформації про компанію, яка виготовляє продукцію, своїй аудиторії в такій формі, щоб ця інформація виглядала найбільш переконливою і привертала увагу, тим самим спонукаючи інтерес. Як правило, це відбувається за допомогою візуалізації, розповсюдження відео та фото-контенту про продукцію певного бренду.



2) Ціль. У будь-якого товару, послуги, об'єкта, що брендується, є своя мета. Кінцева мета будь-якої комунікації – це привернення уваги та сприяння збуту товару.

3) Контактність. У споживача мають бути точки дотику з улюбленими брендами. Маркетологи повинні створювати таке середовище, щоб людина могла будь-якої миті відчувати причетність до бренду.

4) Учасники процесу рекламної комунікації. До учасників процесу маркетингової комунікації, зазвичай, відносять цільову аудиторію - той сегмент ринку, на який розрахована масова комунікація.

5) Комунікація маркетингового звернення. Цей інструмент тісно пов'язаний із каналами зв'язку зі споживчою аудиторією. Маркетингові комунікації завжди, незалежно від ймовірності випадкового чи випадкового процесу, мають бути інтерактивними, інформативними і переконливими, такими, щоб аудиторія могла зрозуміти цілі такої комунікації.

Отже, в сучасних умовах господарювання успіх компаній визначається не лише наявними прогресивними виробничими потужностями чи іншими матеріальними ресурсами, але і розвитком її нематеріальної складової, інноваційним та інтелектуальним капіталом. Варто підкреслити, що сьогодні вже настала нова ера - ера креативної економіки, де головну роль відіграють інновації у всіх сферах і напрямках діяльності компаній, в тому числі і в сфері формування бренду компанії та управління ним.

## 1.2. Стратегічне управління брендом і його значення в розвитку компанії

Слід відмітити, що створення сильного бренду можливе лише з акцентом на високу якість продукту, коли менеджмент компанії турбується про внутрішній зміст та зовнішній вигляд продукту. При цьому ключовим в управлінні фірмою є управління не окремо взятим брендом, як самодостатнім елементом, а забезпечення взаємозв'язку між загальною стратегією розвитку

компанії та брендинговою стратегією, яка розробляється в тісному взаємозв'язку з корпоративною стратегією.

Стратегічний підхід до управління брендом дозволяє зорієнтувати компанію на перспективний довгостроковий розвиток. При цьому для перспективного розвитку бренду важливо оперувати зведеним аналізом щодо стану середовища бренду, на основі якого здійснюється вибір стратегії його управління з врахуванням стадії розвитку бренду та компанії, а також ємкості самого ринку.

Вітчизняний науковець Файвішенко Д.С. наголошує, що необхідність впровадження та реалізації стратегії управління брендом обумовлена високою конкурентоспроможністю, розвитком новітніх технологій, підвищенням значущості продукту у свідомості споживача. «Розробка місії, бачення, визначення цілей та стратегічних завдань виокремлюють стратегічний вектор розвитку бренду в цілому. Сьогодні стратегічне управління брендом є платформою для створення при плануванні розвитку, підтримки бренду в довгостроковому періоді, своєчасних змін та внесення коригувань у короткостроковому періоді» [16, с. 233-238].

У праці вітчизняних науковців Ковінько О.М., Оголь Д.В. і Шевченко Н.О. визначено, що процес управління брендом повинен приводити до певних результатів: «споживачі безпомилково будуть розпізнавати бренд серед аналогічних товарів за окремими його атрибутами або комунікаціями; асоціації, почуття та думки споживачів про бренд мають виходити за межі призначення і якості товарів або послуг даної категорії; повинна бути група споживачів, лояльних до даного бренду, причому ступінь їх купівельної лояльності може змінюватися від легкої переваги до глибокої відданості; повинні бути довгостроковий тренд росту цінності бренду та низка стратегічних інвесторів, готових вкласти кошти в подальший розвиток бренду» [12, с. 367-372].

При ефективному управлінні брендом, кожна сторона – і споживач, і виробник – отримує свою винагороду, синергічний ефект (див. табл.1.3).

## Синергічний ефект сильного бренду [7; 11; 45]

<i>Для споживача</i>	<i>Для виробника</i>
1. Знак якості та ідентифікація походження товару	1. Засіб ідентифікації і диференціації товару; 2. Джерело стійкої конкурентної переваги
2. Зниження ризику	3. Лояльність споживачів
3. Підтвердження цінності	4. Цінова премія
4. Скорочення витрат на пошук	5. Покращення корпоративного іміджу
5. Символічність, емоційний зв'язок	6. Стійкість при нестабільності в економіці

Варто зазначити, що синергічний ефект сильного бренду досягається внаслідок об'єднання, інтеграції окремих частин у єдину систему.

Так, внаслідок інтегрування ефективного управління брендом компанії та її загальної стратегії розвитку (місії, бачення, ключових етапів становлення та росту компанії, що передбачають розробку концепції бренду та його просування) в єдину систему, досягається ефект синергії у вигляді широкої поінформованості про продукт, високої прибутковості для компанії та високої якості продукції для клієнта.

В результаті використання синергії ресурсів і знань працівників компанії формується капітал бренду, основними атрибутами якого є знання про бренд та асоціації, пов'язані з ним, а також лояльність до бренду та якість, що сприймається.

Варто зазначити, що використання бренду як базового елементу розвитку конкурентоспроможності компанії (неціновий спосіб лідирування на ринку), можна досягнути синергічного ефекту за різними напрямками діяльності компанії, у тому числі:

- за фінансовим напрямком, оскільки сильна марка дозволяє частково захиститись від конкурентів, створюючи бар'єри для входу на ринок інших брендів;
- за технологічним напрямком, тому що розвиток бренду спричиняє необхідність удосконалення технології на підприємстві як управлінської, так і виробничої;
- за організаційним напрямком, що пов'язано з процесом активної роботи у вдосконаленні бізнес-стратегії, створення чіткої організаційної структури, формування та розвитку корпоративної культури.

Крім того, в праці вітчизняного дослідника даної проблематики, підкреслено, що «бренд компанії є важливим чинником забезпечення його конкурентоспроможності на міжнародному ринку, оскільки він є диференціатором вибору тієї чи іншої компанії, спонукає до перевтілення споживача з випадкового на постійного, а отже, до зростання доходів компанії та обсягів реалізованих товарів, послуг на міжнародному ринку» [17].

В системі бренд-менеджменту виділяють два рівні його реалізації – стратегічний та тактичний – де основою для класифікації є мета, напрямок та методи дій, а також тимчасова шкала та критерії ефективності (див. табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Рівні управління брендом [23]

	<i>Стратегічний</i>	<i>Тактичний</i>
<i>Мета</i>	Формування стійкої конкурентної переваги, збільшення вартості компанії	Управління поточною позицією бренду на ринку
<i>Напрямок змін</i>	Вибір системи позиціонування і ідентифікації, максимальне використання потенціалу і можливостей	Активізація системи внутрішньої і зовнішньої комунікації
<i>Прийняття рішень</i>	Вищий рівень управління	Менеджери середнього і нижчого рівня
<i>Часова шкала</i>	Довгострокова	Середньо- і короткострокова
<i>Критерій ефективності</i>	Ріст вартості бренду, а в кінцевому результаті – доходів стейкхолдерів	Аналіз поточних показників (співвідношення витрати - результат)

Отже, стратегічний рівень управління брендом визначає його ядро, яке створює базу для послідовності дій щодо формування його ефективної роботи, а тактичний рівень відповідає за реалізацію стратегії у поточний період часу. Проаналізуємо стратегічний рівень детальніше.

Стратегічне управління брендом всіх стадіях його життєвого циклу – важливий елемент діяльності будь-якої сучасної компанії. Воно передбачає оцінку стадії розвитку бренду, рівня лояльності споживачів та його популярності з метою подальшого формування стратегії бренду.

При цьому варто враховувати, що на стратегічному рівні на стадії зародження ідеї щодо створення певного бренду необхідно враховувати такі атрибути як:

- ідейний зміст (Brand Essence);
- ідентичність бренду (Brand Identify);
- візуальний образ бренду, що формується рекламою (Brand Image);
- функціональні та емоційні асоціації (Brand Attributes);
- словесний товарний знак (Brand Name) [5].

При створенні та подальшому моніторингу бренду необхідно проводити аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища організації, де будуть враховані основні конкурентні сили на ринку, вплив загальних економічних, політичних та технологічних факторів, будуть виявлені ключові фактори успіху, сильні та слабкі сторони організації, її можливості та загрози.

Провівши дослідження структури ринку, сегментуючи цільову аудиторію, компанія зможе налаштувати свою стратегію позиціонування, ідентичності та зростання продукту чи послуги, вибравши ринкову нішу або зайнявши позицію послідовника на ринку, пропонуючи нові технологічні рішення та цінності для покупця.

Після комплексного аналізу ринку, діяльності самої компанії, її клієнтів та конкурентів необхідно підготувати базу, на якій будується бренд, тобто бренд-платформу, яка є сукупністю уявлень про позицію та концепцію самої торгової марки, тобто її місії, бачення та цінності, цільової аудиторії що визначає положення бренду щодо конкурентів.

Бренд-платформа складається з: атрибутів бренду, які включають назву, логотип, шрифти і кольори; позиціонування; ідеології бренду (це місія та цінності); політики бренду; архітектури бренда. Ключовим моментом у реалізації стратегічного управління брендом є створення відповідності між вимогами внутрішнього та зовнішнього середовища протягом життєвого циклу бренду на базі його діагностики та реалізації продуманої стратегії змін.

Для впровадження ефективної концепції управління брендом необхідне проведення внутрішнього та зовнішнього аудиту (Brand Monitor), що базується на систематичному аналізі стану бренду, який виявляє проблемні місця для подальшого їх регулювання.

Аудит проводиться на базі структурованої програми, як правило, на стадії стабільного розвитку не частіше одного разу на рік. Мета аудиту – визначення відповідності іміджу та специфіки просування бренду, а також аналіз лояльності та поінформованості про нього, як на етапі впровадження продукту, так і в процесі його розвитку. При цьому і в тому, і в іншому випадку до завдань такого дослідження входить виявлення зв'язку між уявленнями споживача з набором індивідуальних характеристик бренду. Аудит бренду проводиться на основі попереднього аналізу макрооточення, а також внутрішнього аналізу компанії.

Зовнішнє середовище бренду можна структурувати за допомогою STEP-аналізу, який передбачає аналіз політичного, економічного, соціального і технологічного оточення.

Також в процесі аудиту бренду важливим є аналіз конкурентного середовища на основі моделі М. Портера за її п'ятьма складовими: покупці, постачальники, конкурентні бренди всередині галузі, субститути, потенційні нові конкуренти.

На основі проведеного аудиту бренду можна створити карту його привабливості в порівнянні із середніми показниками галузі та ключовими конкурентами, що дозволить визначити успіх чи невдачу аналізованого бренду. Підсумовуючи вищесказане, відзначимо, що багатоступінчастий аналіз

середовища бренду дозволяє приймати системні та обґрунтовані рішення щодо його розвитку та розвитку самої компанії.

Завдяки ланцюжку цінності в компанії при стратегічному управлінні, в якому важливе місце займає брендингова стратегія, можна досягти синергічного ефекту як для бізнес-одиниці, так і для споживача.

У свою чергу, споживач отримує можливість знизити свої ризики, скоротити витрати на пошук продукту чи послуги, придбати те, що по-справжньому має для нього цінність, а виробник отримує стійку конкурентну перевагу, більший дохід, вищу стійкість на ринку.

В кінцевому результаті на підприємстві відбудуться позитивні зміни: як фінансовий ріст – збільшення грошових потоків, так і ріст нематеріальних активів, а також підвищиться рівень корпоративної культура та покращиться ділова репутація компанії.

Варто зазначити, що створюючи бренд, необхідно, насамперед, сформулювати його ідею, місію та бачення майбутнього продукту, дослідити ринок та можливості компанії, створити бренд-платформу, а потім комерціалізувати сам проект й неодмінно запровадити систему контролю і моніторингу.

Процес стратегічного управління брендом складається з чотирьох основних етапів:

1 етап. Чітке встановлення і розуміння того, що представляє собою конкретний бренд, і як його необхідно позиціонувати по відношенню до аналогічної продукції підприємств-конкурентів. Плануючи розвиток бренду на практиці використовуються наступні взаємопов'язані моделі:

- модель позиціонування бренду – відображає, як спрямовувати інтегрований маркетинг з метою максимізації конкурентних переваг підприємства.

- модель резонансу бренду – відображає, як налагодити інтенсивні, активні відносини зі споживачами продукції (клієнтами).

- ланцюжок створення цінності бренду – дає можливість відслідковувати процес створення цінності для конкретних брендів з метою кращого розуміння

фінансового впливу витрат на маркетинг та інвестиції.

2 етап. Розробка та впровадження програм бренд-маркетингу. Необхідно створити бренд, до якого у споживачів виникатимуть сприятливі, сильні і унікальні асоціації, що на перспективу сприятиме високій пізнаваності бренду.

На даному етапі необхідно перш за все здійснити поєднання і зіставлення елементів бренду. Елементи бренду, іншими словами ідентичності бренду, є товарним знаком, який виступає в ролі ідентифікатора бренду та дозволяє диференціювати його відносно конкурентів.

Елементами бренду - є назви брендів, зображення, упаковка, URL-адреси, логотипи, символи, слогани тощо. Саме вони сприяють формуванню сильних, сприятливих та унікальних асоціацій брендів, підвищують пізнаваність бренду і викликають позитивні асоціації, відчуття, пов'язані з конкретним брендом.

Важливим кроком на етапі розробки та впровадження програм бренд-маркетингу є інтеграція маркетингової діяльності бренду. «Маркетингові програми і стратегії продуктів, цін, дистрибуції та маркетингових комунікацій роблять найбільший внесок і можуть створювати міцні, унікальні і вигідні асоціації брендів різними способами. Наприклад використання вторинних асоціацій. Маркетолог намагається пов'язати бренд з певними факторами походження, такими як країни, персонажі, спортивні або культурні події в свідомості споживача, і використовувати ці асоціації для бренду, щоб підвищити його цінність» [18].

3 етап. Інтерпретація і визначення ефективності бренду.

Щоб зрозуміти вплив програм бренд-маркетингу, важливо виміряти і інтерпретувати ефективність бренду. З цією метою проводиться аудит бренду, тобто всебічний аналіз бренду, що має на меті вироблення пропозицій щодо його покращення та використання. Інвентаризація бренду (сторона пропозиції). Поточний вичерпний профіль того, як всі продукти і послуги, що продаються компанією, маркуються і продаються. Даний етап стратегічного управління брендом як правило містить такі елементи:

- дослідження бренду (сторона попиту): надає докладну інформацію про



те, як споживачі сприймають бренд.

- дослідження та відстеження бренду, тобто збір інформації від клієнта щодо ефективності бренду за низкою ключових аспектів, які маркетологи можуть визначити в процесі аудиту бренду або іншими способами.

- ланцюжок створення бренду. Являє собою структурований підхід до оцінки джерел і результатів власного капіталу бренду і способу маркетингової діяльності, що створюють цінність бренду. Це допомагає краще зрозуміти фінансові наслідки інвестицій і витрат на маркетинг бренду.

- система вимірювання бренду. Інструменти маркетолога або набір дослідницьких процедур, призначених для надання точної, дієвої та своєчасної інформації для прийняття найкращих тактичних рішень в короткостроковій і довгостроковій перспективі.

- статут капіталу бренду – він формалізує погляд компанії на капітал бренду документально і надає загальні рекомендації для менеджерів з маркетингу всередині компанії, а також для ключових партнерів по маркетингу за межами компанії.

- звіт про капітал бренду – збір результатів відстеження та інших відповідних показників ефективності.

4 етап. Підтримка і розвиток бренду. Наступний етап стратегічного управління брендом передбачає його підтримку і подальший розвиток. Варто зазначити, що підтримка і розширення капіталу бренду є достатньо складним завданням, та охоплює певні складові. А саме:

1) Визначення бренду. Архітектура. «Охоплює відносини брендингу між різними продуктами (послугами) фірми, використовуючи інструменти матриці бренду - продукту, ієрархії бренду і портфеля брендів. При цьому портфель брендів - це набір різних брендів, які конкретна фірма пропонує для продажу покупцям в певній категорії. Відповідно ієрархія брендів відображає кількість і характер спільних і відмінних компонентів бренду в наборі брендів фірми» [18].

2) Управління капіталом бренду в часі. Здатність маркетолога приймати довгострокові і короткострокові маркетингові рішення, оскільки вони будуть

впливати на успіх майбутніх маркетингових програм.

3) Посилення брендів: капітал бренду посилюється маркетинговими діями, які послідовно передають значення бренду споживачам з точки зору пізнаваності бренду та іміджу бренду.

4) Пожвавлення брендів. Для пожвавлення бренду необхідно або відновити втрачені джерела капіталу бренду, або визначити і встановити нові джерела капіталу бренду.

Сьогодні «Бренд-лідерство» запропоновано як нову концепцію у бренд-менеджменті. Таким чином, відбулися зміни, які змінили бачення брендингу в цілому [5; 8; 25]:

- від тактичного бренд-менеджменту до стратегічного;
- від обмеженого фокусу до широкого використання бренду;
- ведуча стратегія – від продаж до ідентичності бренду.

На підставі проведених досліджень, можемо сказати, що бренд-менеджмент являє собою невід’ємну частину стратегічного розвитку підприємства та грає велику роль в його розвитку. В свою чергу стратегія розвитку бренду – це найкращий спосіб формування сильного бренду залежно від зміни стану конкурентного середовища.

«Управління брендом у довгостроковій перспективі повинно стимулювати розвиток бренду, що в майбутньому забезпечить надійну та стабільну додаткову вартість товару та зробить вищою вартість організації. Якщо бренд організації міцний та є великий запас маржі – бренд перенесе кризові періоди, які будуть згубні для інших організацій» [9].

Тому в сучасних умовах для утримання конкурентної позиції керівник кожної компанії при розробці стратегії повинен, в першу чергу, враховувати цінність свого бренду та приділяти увагу брендингу, що дозволить визначити ключові моменти для вигрешної позиції.

### 1.3. Розробка стратегій брендингу як передумови реалізації стратегічних змін компанії

Оскільки організації створюють і розбудовують сильні бренди, вони повинні застосовувати низку стратегій, щоб продовжувати їх розвивати та поширювати їх цінність на зацікавлені сторони (клієнтів, роздрібних продавців, ланцюг постачання, дистриб'юторів тощо).

Юридичним власником бренду, як правило, є фізична або юридична особа, на ім'я якої була здійснена юридична реєстрація. Власність бренду – це створення та підтримка бренду, який відображає принципи та цінності компанії. Побудова бренду полягає в тому, щоб ефективно переконати клієнтів повірити і придбати певний продукт або послугу. Знамениті бренди, такі як Apple і Disney, мають історію лідерів-засновників, які відстоюють бренд, проповідують його та вбудовують в організаційну культуру та діяльність компанії.

Коли організація справді володіє своїм брендом, її зусилля об'єднуються навколо загального образу цінності, яку вона пропонує клієнтам. Ці організації розумно використовують свої ресурси для здійснення цільового та ефективного маркетингу, оскільки вони мають чітке розуміння ринку; вони знають, як їх бренд і пропозиції вписуються в нього, на яку аудиторію вони орієнтуються, і у них є стратегія успішного зростання. Вказані переваги сприяють ефективному управлінню брендом, що дозволяє цим організаціям залишатися актуальними на ринку, який швидко змінюється і є насиченим.

Стратегія брендингу допомагає створити продукт, який матиме попит на ринку та побудувати бренд, який буде рости та розвиватись. Прийняття розумних рішень щодо брендингу має першочергове і вирішальне значення для компанії, адже від цього залежатиме її подальший успіх. У зв'язку з цим, розглянемо основні стратегії брендингу:

#### 1. Стратегія «Бренд – будинок».

Ця стратегія використовує сильний бренд — як правило, назву компанії як ідентифікаційну назву бренду для низки продуктів (наприклад, Mercedes

Benz або Black & Decker) або низки дочірніх брендів (такі як Cadbury Dairy Milk або Cadbury Fingers).

Оскільки основна увага та інвестиції зосереджені на єдиному домінантному «бренд-будинку», цей підхід є економічно ефективним у довгостроковій перспективі, якщо він добре узгоджується з більш широкою корпоративною стратегією.

Завдяки стратегії «Бренд – будинок» компанія інвестує у створення різноманітних індивідуальних брендів на рівні продуктів. Кожен з цих брендів має окрему назву і може взагалі не пов'язуватися з назвою материнської компанії. Ці бренди можуть навіть де-факто конкурувати з іншими брендами тієї ж компанії. Наприклад, Kool-Aid і Tang — це два порошкових напої, обидва належать Kraft Foods [7].

Стратегія «Бренд – будинок» добре підходить для компаній, які працюють у багатьох категоріях продуктів одночасно. Це дозволяє більш гнучко представити різноманітні продукти різної якості для продажу, не сплутуючи уявлення споживача про те, яким бізнесом займається компанія, або розмежовуючи уявлення бренду про продукти, які націлені на різні рівні або типи споживачів в межах однієї категорії продуктів.

## 2. Конкурентна мультибрендова стратегія.

На дуже насиченому ринку виробник може свідомо запускати абсолютно нові бренди, які явно конкурують з власним існуючим сильним брендом (і часто з ідентичними характеристиками продукту), щоб завоювати більшу частку ринку.

Причина полягає в тому, що наявність трьох з дванадцяти брендів на такому ринку дасть більшу загальну частку, ніж наявність одного з десяти. Procter & Gamble є провідним представником цієї філософії, який керує аж десятьма брендами миючих засобів на ринку США.

У 2015 році готельний гігант Marriott International керував шістнадцятьма різними готельними мережами з різними ціновими рівнями, включаючи деякі мережі, які безпосередньо конкурують одна з одною. Серед них Fairfield Inn,

### 3. Сімейство брендів, або «парасольковий брендинг».

Подібно до стратегії «Бренд – будинок», сімейство брендів використовує одну назву для кількох продуктів. Однак стратегію «сімейство брендів, яку також називають парасольковим брендом, також можуть використовувати в стратегії «будинку брендів», щоб розширити охоплення деяких брендів компанії. Наприклад, компанія Procter & Gamble керує багатьма популярними брендами, включаючи Tide (пральний порошок), Pampers (одноразові підгузки), Ivory (мило) та Olay (засоби для догляду за шкірою та косметичні засоби). Кожен з цих брендів є окремим сімейством, де кілька продуктів мають одну назву.

### 4. Брендинг ставлення та знакові бренди.

Ідея полягає в тому, що відчуття або «ставлення» до бренду виходять за межі конкретних продуктів, які споживаються. Прикладами компаній, які ефективно використовують цей підхід, є: Nike: «Просто зроби це», Apple: «Думай інакше», Harley Davidson: «Жити, щоб їздити», Starbucks: «Щоденне натхнення». Ефективний брендинг ставлення може перетворити сильні бренди на знакові бренди «стилю життя», які сприяють самовираженню та особистій само ідентичності споживача.

### 5. Брендинг компонентів.

Деякі постачальники продуктів або виробничих компонентів намагаються гарантувати перевагу, рекламуючи окремі компоненти як власні бренди. Наприклад, Intel створила собі конкурентну перевагу на ринку ПК за допомогою слогану (і відомої наклейки) «Intel Inside».

6. Приватна торгова марка або брендинг магазину. Брендинг приватної торгової марки, так званий брендинг магазинів, стає все більш популярним. У випадках, коли роздрібний продавець має добре виражену ідентичність, приватна торгова марка може конкурувати навіть з найсильнішими лідерами брендів і може перевершити ті продукти, які не мають сильного бренду.

Північно-східна американська продуктова мережа Wegman's пропонує багато продуктів, які носять торгову марку Wegman. Поряд з цим національна продуктова мережа Safeway пропонує кілька різних торгових марок приватних брендів: Safeway Select, Organics, Signature Cafe і Primo Taglio.

7. Брендінг «без бренду». Низка компаній успішно дотримуються стратегії «без бренду», створюючи упаковку, яка імітує простоту загальних брендів. Брендінг «немає бренду» можна вважати різновидом брендінгу, оскільки продукт стає помітним через відсутність назви бренду. «Тара Amarilla» або «Yellow Cap» у Венесуелі у 1980-х роках є яскравим прикладом стратегії без бренду. Його впізнавали просто за кольором ковпачка цієї компанії, яка виготовляла миючі засоби.

8. Особистий та організаційний брендінг – це стратегії розвитку іміджу бренду та маркетингового механізму навколо окремих людей або груп. Особистий брендінг розглядає людей та їх кар'єру як продукти, які потрібно брендувати та продавати цільовій аудиторії. Організаційний брендінг просуває місію, цілі та/або роботу групи, яку брендують. Музика та індустрія розваг мають багато прикладів особистого та організаційного брендінгу. Практично будь-яка знаменитість сьогодні є особистим брендом.

9. Краудсорсинговий брендінг — це феномен, коли бренди створюються «людьми» для бізнесу, що є протилежністю того, як традиційно працює брендінг (бізнес створює бренди). Недоліком є те, що бізнес не може повністю контролювати ці бренди, оскільки вони є продуктом краудсорсингу і, по суті, належать «натовпу». «Цікавим прикладом краудсорсингового брендінгу є Timbers Army, незалежна організація фанатів команди Portland Timbers Major League Soccer (MLS). Timbers Army була створена фанатами, і вона діє незалежно від команди MLS і керівництва Portland Timbers. Незважаючи на те, що організації координують свою діяльність у багатьох сферах, в кінцевому підсумку фан-організація отримує можливість контролювати свій власний бренд» [7].

10. Ліцензування бренду – це процес оренди або оренди права на використання бренду, пов'язаного з продуктом або набором продуктів протягом певного періоду та в межах визначеного ринку, географії чи території.

Через ліцензійну угоду фірма (ліцензіар) надає якийсь матеріальний або нематеріальний актив іншій фірмі (ліцензіату) та представляє цій фірмі право використовувати фірмову назву ліцензіара й активи бренду в обмін на певну плату. Ліцензіат отримує конкурентну перевагу в цій угоді, а ліцензіар отримує недорогий доступ до відповідного ринку.

Ліцензування може бути надзвичайно прибутковим для власника бренду, оскільки інші організації платять за дозвіл на виробництво продукції з ліцензованим найменуванням. Компанія Walt Disney була піонером у сфері ліцензування брендів, і дотепер залишається лідером у цій галузі завдяки своїм надзвичайно популярним брендам розваг та іграшок: Star Wars, Disney Princesses, Toy Story, Mickey Mouse тощо. Сьогодні виробники іграшок платять мільйони доларів і змагаються за права на виробництво та продаж продуктів, пов'язаних із цими «супер-брендами».

Франчайзинг є дуже популярним типом ліцензування для багатьох фірм, що займаються споживчими товарами. Holiday Inn, Hertz Car Rental і McDonald's розширилися по всьому світу завдяки франчайзингу. При франчайзингу суб'єкт господарювання, який купує франшизу (франчайзі), зазвичай сплачує авансовий збір плюс відсоток від доходу в обмін на право використовувати фірмові активи, такі як визнані бренди (назви), перевірені продукти, дизайн будівлі та декор (як у мережі ресторанів швидкого харчування), бізнес-процеси тощо.

11. Розширення лінійок і брендів. Організації використовують розширення лінійок та брендів, щоб залучити та збільшити капітал бренду. Дієтична кола є продовженням лінійки бренду Coca-Cola. Компанія розширює лінійку, коли представляє новий асортимент пропозицій у межах тієї ж категорії продуктів. Для ілюстрації оберемо харчову промисловість: компанія може додавати нові смаки, змінювати упаковку, поживний вміст або продукти, що містять спеціальні добавки в розширеннях лінійки. Розширення лінійок має

Завдяки визнаному успіху материнського бренду, споживачі миттєво впізнають назву продукту і з більшою ймовірністю спробують нове розширення лінійки. Крім того, запуск нового продукту займає багато часу і вимагає великого бюджету для підвищення обізнаності та просування переваг продукту. В результаті рекламні витрати на розширення лінійки значно нижчі, ніж на абсолютно новий продукт. Більше продуктів також розширює присутність компанії на полицях, тим самим підвищуючи пізнаваність бренду.

Загалом, основні переваги розширень ліній та брендів полягають у наступному: розширення присутності бренду на ринку; залучення більше потенційних клієнтів за рахунок різноманітності продукції; підвищена ефективність маркетингу; нижчі рекламні витрати, збільшення прибутку.

12. Ко-брендинг — це маркетингова стратегія, яка використовує декілька назв брендів на товар або послугу як частину стратегічного альянсу. Кожен бренд у такому стратегічному альянсі вносить свою власну ідентичність для створення об'єданого бренду за допомогою унікальних логотипів, ідентифікаторів бренду та колірних схем. Суть спільного брендингу полягає в тому, щоб поєднати ринкову силу, обізнаність з брендом, позитивні асоціації та



На практиці — це розміщення в рекламному полі двох або більше брендів, об'єднаних однією метою (створення спільного продукту або послуги з вищою додатковою вартістю), які повідомляють про програми лояльності споживачеві та посилюють комунікативний вплив на відповідну аудиторію. На цій підставі створюються ко-брендингові альянси, що значно підвищує популярність та конкурентну спроможність відповідних компаній.

Ко-брендинг може підвищити репутацію двох або більше брендів, залежно від використовуваної стратегії. На думку експертів з брендингу та маркетингу, існують чотири різні стратегії спільного брендингу: 1) Стратегія проникнення на ринок: консервативна стратегія, яка спрямована на збереження існуючої частки ринку та торгових марок двох партнерських або об'єднаних фірм. 2) Стратегія глобального бренду: прагне обслуговувати всіх клієнтів за допомогою єдиного існуючого глобального ко-бренду. 3) Стратегія зміцнення бренду: прикладом є використання нової назви бренду. 4) Стратегія розширення бренду: створення нового спільного бренду для використання тільки на новому ринку.

Варто зазначити, що ко-брендинг і ко-маркетинг — схожі концепції, оскільки обидва передбачають партнерство між брендами, які прагнуть підтримати свої маркетингові зусилля, але вони відрізняються за способом їх реалізації. Спільний маркетинг узгоджує маркетингові зусилля двох партнерів, але не має на меті створення нового продукту чи послуги. Ко-брендинг передбачає створення нового продукту або послуги.

Ко-брендинг — це угода, за якою два відомі бренди співпрацюють, щоб запропонувати єдиний продукт або послугу. У цих відносинах, як правило, обидві сторони вносять щось цінне в нову пропозицію, чого жодна не змогла б досягти самостійно. Ефективний ко-брендинг базується на доповнюючих перевагах існуючих брендів. Це також може надати кожному бренду точку входу на ринки, на яких інакше вони не були б надійними гравцями.

Наведемо кілька успішних прикладів спільних пропозицій:

1. Delta Airlines і American Express пропонують пакет спільних кредитних карток, які передбачають винагороду у вигляді балів та спеціальних пропозицій для пасажирів, які часто літають;
2. Компанія з виробництва меблів для дому Pottery Barn і виробник фарб Бенджамін Мур спільно створюють сезонні палітри фарб для домашнього інтер'єру;
3. Модельєр Ліз Ланге розробляє лінію готового одягу, створену спільно з мережею Target, яка продається виключно в магазинах Target.
4. Виробник автомобілів Fiat і виробник іграшок Mattel об'єдналися, щоб відсвяткувати п'ятдесяту річницю Барбі та випустили рожевий автомобіль Fiat 500 Barbie [7].

Ко-брендинг є поширеною стратегією створення бренду, але це може викликати труднощі. Завжди існує ризик щодо того, наскільки добре ринок сприйматиме нові пропозиції, і іноді, незважаючи на найкращі плани, пропозиції спільного бренду невдалі. Крім того, ці домовленості часто передбачають складні юридичні угоди, які важко реалізувати.

Ко-брендингові взаємозв'язки можуть бути нерівнозначними, коли партнери мають різне бачення своєї співпраці, віддаючи різний пріоритет важливості спільного підприємства, або один партнер має значно більше влади, ніж інший, у визначенні того, як вони співпрацюють. Оскільки ко-брендинг впливає на існуючі бренди, партнери можуть стикатися з тим, як захистити свої нинішні бренди, вводячи щось нове і, можливо, ризиковане.

Ко-брендинг є корисною стратегією для багатьох компаній, які прагнуть збільшити свою клієнтську базу, прибутковість, частку ринку, лояльність клієнтів, імідж бренду, цінність та економію витрат. Багато різних типів бізнесу, такі як роздрібні торговці, ресторани, виробники автомобілів та електроніки, використовують ко-брендинг для створення синергії на основі унікальних переваг кожного бренду. Простіше кажучи, ко-брендинг як стратегія сприяє завоюванню більшої частку ринку, збільшенню доходів та отриманню вигоду внаслідок підвищення обізнаності споживачів.

## Висновок до розділу 1

Брендинг є актуальним напрямом сучасних теоретичних та практичних досліджень. Бренд дає можливість ідентифікації, пізнаваності товарів та послуг. Брендінг як підконтрольний процес створення бренду забезпечує у свою чергу наявність та опрацювання тих моментів та характерних особливостей, без яких бренд не може існувати.

Встановлено, що атрибутика, філософія бренду, наявність портрету цільової аудиторії забезпечують чітке позиціонування бренду та стійку образну пам'ять про бренд у свідомості реципієнтів. Маркетингові комунікації, у свою чергу, закріплюють процес формування та просування бренду різноманітними інструментами на ринках збуту. Такими інструментами є реклама, піар-стратегії, прямий маркетинг тощо.

В роботі визначено, що брендинг – це процес створення та управління брендами. Термінологічно брендинг означає саме процес, а не готову «картинку», яка називається брендом. Акцентовано, що брендинг – це цілісним процесом управління брендом, що охоплює безліч соціальних інститутів, з якими взаємодіє: соціальний, культурний, виробничий, правовий та економічний.

Підсумовано, що компанії які працюють над створенням власних сильних брендів, повинні розробляти стратегії брендингу, щоб продовжувати свій розвиток та реалізувати стратегічні зміни. Стратегічний підхід забезпечить компаніям міцні ринкові позиції, сприятиме швидкій адаптації до змін в зовнішньому мікро- та макросередовищі, що сприятиме їх переходу на новий, якісно вищий рівень розвитку.

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БРЕНДИНГУ КОМПАНІЇ «RDS»

#### 2.1. Аналіз стану та перспектив розвитку ринку спортивних товарів в Україні

Важливою передумовою формування результативних маркетингових стратегій є глибокий і детальний аналіз тенденцій, що відбуваються у зовнішньому середовищі компаній, та є джерелом можливостей і загроз щодо їхньої діяльності. Варто зазначити, що важливими чинниками, які необхідно розглядати в першу чергу, є соціальні, екологічні, економічні, конкурентні, технологічні, правові та регульовальні. Керівництво компанії отримує інформацію та має відреагувати на можливості і загрози, що виникли на даний момент на ринку, розробивши комплекс стратегій. Такий комплекс стратегій щодо певного товару передбачає програму заходів щодо його розподілу, просування та ціноутворення з метою задоволення потреб споживачів.

Варто зазначити, що лише завдяки наявності достовірної та релевантної інформації можливо здійснити адекватну оцінку тенденцій у зовнішньому середовищі певної компанії. При цьому, за отримання такої інформації відповідають маркетингові інформаційні системи, що забезпечують дослідження і аналіз зовнішньої інформації, допомагаючи визначити основні стратегічні пріоритети діяльності конкретної компанії. Аналіз тенденцій у зовнішньому середовищі є особливо актуальним для вітчизняних підприємств, що планують працювати на ринку спортивних товарів, де більшу частку складає імпортна продукція. Крім того, аналіз зовнішнього середовища є ще й важливим етапом розробки маркетингових стратегій компаній.

Оцінюючи привабливість ринку або окремого ринкового сегменту шляхом порівняння існуючих на ньому можливостей і загроз для конкретного бізнесу, необхідно враховувати безліч факторів: ринкові, економічні, технічні, конкурентні, фактори ділового оточення. Аналізуючи стан вітчизняного ринку

спортивних товарів візьмемо до уваги, в першу чергу, лише ті фактори, які є найбільш важливими саме для даного ринку.

Сьогодні в усьому світі спостерігається стрімке зростання популярності здорового способу життя, що спричинило зростання попиту населення на послуги спортивних секцій та клубів. Стежити за здоров'ям не тільки правильно, але й модно, і цей тренд охопив також і Україну в не меншій мірі, ніж інші країни. Один з 10 українців сьогодні активно займається спортом, і кількість прихильників здорового способу життя стрімко зростає з року в рік.

Така тенденція позитивно впливає і на динаміку виробництва спортивного одягу, взуття, спорядження, тренажерів тощо. Попри значне зростання попиту на спортивні товари в Україні, вітчизняне виробництво все ще знаходиться на досить низькому рівні, хоча, як показують дослідження, на сьогодні є економічно вигідною сферою бізнесу.

Як показують останні дослідження, «вітчизняний ринок спортивних товарів перебуває в стадії становлення, його місткість за різними підрахунками складає 1,2-1,3 млрд. дол. США. Частка вітчизняних виробників продукції для занять спортом в загальному обсязі даного ринку варіюється в межах від 0 до 10% залежно від категорії товару. Тобто, орієнтовно 90 % спортивних товарів все ще імпортується в Україну з-за кордону» [56].

Варто зазначити, що «світовий ринок спортивних товарів є достатньо динамічним, про що свідчить зростання його місткості, яка, на думку експертів, складає понад 100 млрд. дол. США на рік. При цьому велика частка споживання спортивних товарів припадає на розвинені країни (найбільше на США та ЄС). Як показали дослідження, до 70 % всього світового виробництва спортивної продукції припадає на таких трьох лідерів як Китай (близько 28 %), США (близько 25 %) і Європу (близько 20 %). Вітчизняний ринок спортивних товарів теж розвивається досить динамічно – учасники ринку відмічають щорічне зростання на 10-20 %» [56].

При цьому найбільшу частку світових продажів товарів для ведення здорового способу життя населення забезпечує сегмент спортивного одягу. За останніми даними місткість цього сегменту у світі складає 38-40 млрд. дол.

США на рік. Слід зазначити, що світовий ринок спортивного одягу поділяється на сегменти.

Перший сегмент формує «професійний» одяг для спортсменів. Щодо вартості, то це здебільшого дорога брендова продукція, яка має високу якість та при виробництві якої товаровиробники застосовують найсучасніші технології пошиву одягу, що передбачають використання інноваційних матеріалів з покращеними властивостями та дозволяють враховувати специфіку різних видів спорту. Одяг з першого сегменту через високу вартість можуть собі дозволити придбати професійні спортсмени, а також клієнти дорогих спортивних клубів. Частка таких споживачів не перевищує 7 відсотків від загальної кількості, проте саме заможні прихильники здорового способу життя приносять виробникам основний дохід.

Другий сегмент представлений одягом для спортсменів-любителів, який вважається якісною продукцією, проте відносно дешевшою.

Третім і найбільшим сегментом є одяг спортивного стилю, а саме: спортивні куртки, штани, футболки, шорти, костюми тощо. Такий одяг підходить для активного відпочинку, подорожей, прогулянок. Найчастіше покупцями продукції даного сегменту є молодь.

Дослідження трьох вищенаведених ключових цільових груп свідчить про те, що поділ спортивного одягу на сегменти відбувається насамперед за призначенням, тобто застосуванням в житті. Результати нещодавно проведеного опитування вітчизняних споживачів підтвердили зазначені вище світові тенденції поділу ринку спортивного одягу на сегменти. За даними дослідження «співвідношення цілей споживачів при купівлі спортивного одягу виявилось наступним: професійний спорт (9,2 %), спорт для любителів (39 %), просто носити (51,8 %)» [56].

Варто зазначити, що у представників перших двох сегментів найбільшим попитом користуються спортивні товари вузької спеціалізації. Тому вибір спортивних товарів практично у 90 відсотках випадків обумовлений приналежністю до конкретного виду спорту, а решта - припадає на повсякденний одяг у спортивному стилі.

Як показав аналіз, найбільшу частку на українському ринку спортивних товарів складають товари для зимових видів спорту, що обумовлено високим рівнем розвитку традиції зимового відпочинку у Карпатах. Крім того, на таку тенденцію впливає відносно вища вартість товарів для зимового спорту, ніж для літнього. Щодо літніх спортивних товарів, то на них припадає менше третини продажів; певну частку складають спортивні товари, які не мають вираженої сезонної орієнтації.

Розглянемо структуру продажів спортивних товарів в Україні за видами спорту: «загальна частка товарів для зимових видів спорту – бігові та гірські лижі, хокей, бігові та гірські лижі, зимовий екстрим складає 20,7 %; практично п'яту частину попиту забезпечують спортивні товари для футболу (17,2 %). Варто зазначити, що відносно високим попитом користуються також товари для спортивної та художньої гімнастики (форма, інвентар, аксесуари). На покупку спортивних товарів туристичного спрямування орієнтовані 6,9 % покупців. Замикають групу лідерів продажу товарні сегменти, які пов'язані з такими видами спорту як легка атлетика, баскетбол, стрілецький спорт. Сегмент споживачів, які обирають інший вид активного відпочинку, віддає перевагу товарам для таких видів спорту, як катання на ковзанах, теніс, бадмінтон, дайвінг, боулінг та ін.» [56].

Щодо спортивного одягу, то у структурі його продажів на вітчизняному ринку лідирують футболки та майки - 37,5 % від загального обсягу продажів, а також спортивні костюми - 29 %; питома вага продажів курток складає 1,5 %, шортів і штанів – 3,5 %, купальників – 0,5 %; спортивного взуття – 22,5 %.

Щодо каналів розподілу, то при виборі спортивного магазину споживачі найчастіше покладаються на власний попередній досвід (40,7 %), в третині випадків керуються рекомендаціями рідних та друзів (35,4 %), а решта в більшості випадків черпають інформацію з такого джерела, як: реклама (23,9 %). Є певна диференціація за різними віковими групами. Для прикладу, переважна більшість споживачів віком до 45 років керуються порадами рідних та друзів, зокрема, опитані категорії 36-45 років при виборі спортивного магазину у 80 відсотках беруть до уваги їхні рекомендації.

Споживачі категорії від 19 до 35 років (молодь) і споживачі, яким більше 45 років, керуються в процесі вибору магазину в переважній більшості тільки власним досвідом, отриманим під час здійснення попередніх покупок.

Аналізуючи конкурентну ситуацію на ринку спортивного одягу України, слід відмітити, що на вітчизняному ринку функціонують офіційні представництва Adidas Group (бренди Adidas і Reebok) та Puma. «Лише Adidas Group відкрила в Україні 73 власні магазини. Офіційний представник Nike в Україні – компанія «Делта Спорт Україна» – планує відкривати по 10-15 власних магазинів Nike і близько 15 з партнерами щорічно. Окрім того, в Україну за останній період прийшли марки так званого «другого ешелону», – наприклад, в футболі це Joma і Umbro» [56].

Розглядаючи діяльність українських компаній-виробників спортивного одягу варто звернути увагу на «такі найбільш активні з них як «Корн» (Львів), «Харбел» (Харків), «Спортзабезпечення» (Одеська обл.), «Levit-leather» (Луганськ), «Спорт-зона» (Черкаси), «Vasil» (Дніпропетровськ), «Інтер Атлетика» (Київ) та «Vadzaari» (Дніпропетровськ), що розробляють товари для фітнесу».

«Аудиторія покупців спортивних товарів постійно збільшується і не обмежується тільки професійними спортсменами. Для багатьох українців спортивні товари стали частиною повсякденного і навіть офісного стилю. Стиль sport casual зараз на піку зростання. Спортивний одяг і взуття використовуються сьогодні не тільки для занять спортом, прогулянок, виїзду на пікніки, але також і як офісний варіант одягу» [57].

Про успішність торгівлі спортивними товарами свідчить і наявність франчайзингових проектів, коли крупні власники мереж спортивних товарів продають франшизу, тобто готовий бізнес партнерам. На початку 2020 р. було відкрито близько 70 роздрібних магазинів, хоча в 2019 р. їх було не більше 20.

Позитивно впливає на розвиток ринку спортивного одягу підйом на ринку спортивних послуг. Протягом останніх років відкриваються нові тренажерні зали, фітнес клуби, що робить доступнішими заняття спортом і



сприяє збільшенню чисельності прихильників активного способу життя.

Підсумовуючи, варто відзначити, що на сьогоднішній день спостерігаються такі основні тенденції розвитку вітчизняного ринку спортивних товарів: значні темпи росту досліджуваного ринку; посилення конкуренції на ринку; зміцнення позицій великих міжнародних компаній; зростання інтересу населення до спорту, активного способу життя. При цьому основними споживачами спортивної продукції є представники «середнього класу». Тому ринок спортивних товарів стає все більш привабливим переважно завдяки великій кількості потенційних покупців, недостатній насиченості ринку якісними і недорогими товарами, сучасній моді на спортивний стиль в одязі, взутті і аксесуарах особливо серед молоді.

«Серед факторів, що пояснюють позитивну динаміку на ринку спортивної індустрії в Україні можна виділити такі: велика кількість потенційних покупців; більше 10 % населення України регулярно займається фізкультурою й спортом; популяризація спортивного способу життя; постійне збільшення числа торгових центрів, у яких є спортивні відділи; мода на спортивний стиль у масового споживача» [56].

Для здійснення оцінки співвідношення можливостей і загроз для бізнесу на ринку спортивних товарів України вітчизняними науковцями було проведено дослідження, яке передбачало створення експертної групи з представників вищого керівництва компаній, що працюють на даному ринку. В процесі дослідження групі експертів було запропоновано оцінити в балах важливість тих чи інших факторів зовнішнього середовища для діяльності компанії, а також імовірність позитивних чи негативних змін кожного фактора в прогностичному періоді. Оскільки які-небудь зміни обов'язково відбудуться, сума ймовірностей має дорівнювати одиниці. Результати дослідження наведено в табл. 2.1. З даних таблиці 2.1 можемо зробити висновок про те, що на ринку спортивних товарів України сьогодні існує більше можливостей, ніж загроз, що свідчить про привабливість даного ринку для бізнесу.

## «Аналіз можливостей і загроз на ринку спортивних товарів України» [56]

Фактори зовнішнього середовища	Важливість, $B_s$	Можливість		Загроза	
		Імовірність, $P_{i^s}$	$P_{i^s}^*$ $B_s$	Імовірність, $P_{\zeta^s}$	$P_{\zeta^s}^*$ $B_s$
1	2	3	4	5	6
Інтерес до здорового способу життя, до занять спортом	10	0,7	<b>7,0</b>	0,3	3,0
Мода на спортивний стиль	10	0,9	<b>9,0</b>	0,1	1,0
Частка споживачів «середнього класу»	9	0,6	<b>5,4</b>	0,4	3,6
Кількість фітнес-клубів	8	0,7	<b>5,6</b>	0,3	2,4
Кількість торгових центрів, де є відділи спортивних товарів	4	0,8	<b>3,2</b>	0,2	0,8
Конкуренція з боку легальних та нелегальних виробників	6	0,2	1,2	0,8	<b>4,8</b>
Продажі в регіонах	5	0,7	<b>3,5</b>	0,3	1,5
Наявність на ринку кваліфікованих кадрів дизайнерів для розробки одягу	7	0,2	1,4	0,8	<b>5,6</b>
Наявність на ринку необхідних матеріалів для виготовлення одягу	3	0,5	1,5	0,5	1,5
<b>Разом:</b>	–	–	<b>37,8</b>	–	<b>24,2</b>

При цьому основними можливостями є «мода на спортивний стиль та інтерес до здорового способу життя, на другому місці – збільшення кількості фітнес-клубів та представників «середнього класу» як їх постійних відвідувачів, на третьому – зростання продажів в регіонах та кількості торгових центрів, де торгують спорттоварами. Загрозу для вітчизняного виробника становлять складнощі з підбором кваліфікованих кадрів, а саме дизайнерів одягу та жорстка конкуренція на ринку, насамперед з боку відомих світових брендів» [56].

Варто зазначити, що незважаючи на пандемію COVID-19, споживачі не перестають робити замовлення і купувати спортивний одяг навіть під час карантину. Починаючи з 2019 року купівля в Інтернет – магазинах зросла на 15%, що сигналізує про необхідність цифровізації бізнесу і розширення он-лайн каналів просування товарів.

Проведений аналіз дає підстави вважати, що в перспективі вітчизняний ринок спортивних товарів буде розвиватися активніше, що обумовлено популяризацією активного відпочинку, спорту та здорового способу життя

серед населення України. Крім того, зростання попиту особливо на спортивний одяг стимулюється бурхливим розвитком спортивної інфраструктури: практично у всіх населених пунктах щороку відкриваються нові спортивні клуби, тренажерні та фітнес-зали, ігрові спортивні майданчики та басейни.

Результати дослідження вказують на те, що вітчизняний ринок товарів, призначених для ведення активного, здорового способу життя є досить привабливим для бізнесу, внаслідок значного переважання можливостей над загрозами. Все це дає підставу стверджувати про існування великого потенціалу даного сегменту та наявність перспектив розширення власної діяльності вітчизняних компаній - виробників спортивного одягу.

У зв'язку з цим, на особливу увагу заслуговує необхідність дослідження особливості створення і просування вітчизняних брендів спортивного одягу, адже спортивна індустрія – це на сьогодні надзвичайно популярна сфера діяльності.

Поняття здорового способу життя інтегрувалося в нашу повсякденну реальність і стало невід'ємною частиною життя більшості населення країни. Просування спортивних товарів та послуг диктують сучасним PR-фахівцям необхідність вироблення якісної стратегії просування спорту не тільки як дозвілля, але ще й як конкурентного бізнесу на ринку товарів та послуг, оскільки сьогодні спортивна індустрія – це бізнес-інститут, що повноцінно функціонує, розділений на окремі сегменти та бізнес-одиниці, які вимагають грамотного інформування та просування.

Таким чином, актуальність даного дослідження обумовлюється фактом необхідності докладного вивчення умов створення брендів спортивних товарів, механізмів їхнього просування та інструментів реалізації маркетингових рішень, закладених в основу просування. Сучасні технології просування спортивних брендів мають відповідати на запитання: яким має бути бренд, щоб він був помітним та ідентифікувався споживачем без особливих зусиль? Тому в процесі дослідження, на прикладі діяльності компанії «Renata Design Studio», яка виготовляє тренувальний одяг для спортсменів, розглянуто технології створення та просування спортивного бренду.

## **2.2. Дослідження особливостей управління спортивним брендом «RDS»**

Досліджуючи питання про цільову аудиторію бренду в цілому та спортивного бренду «RDS» зокрема, доцільно навести визначення цільової аудиторії, щоб точно розуміти за якими критеріями вона формується.

Так, спортивний бренд як продукт і засіб масової комунікації має низку характерних відмінностей, які слід враховувати щодо цільової аудиторії даного бренду. Оскільки кінцевим одержувачем інформаційного повідомлення можуть бути представники аудиторії, які стали учасниками комунікації випадково, це автоматично переносить одиницю з потенційної цільової аудиторії – в діючу цільову аудиторію.

Цільова аудиторія – це частина аудиторії, яка сформована виходячи із загальних демографічних та культурних характеристик, а також особливих переваг та інтересів при виборі товарів, послуг. Цільова аудиторія визначається такими характеристиками як: гендерна складова, вік споживача, соціальний статус, місце проживання, інтереси, захоплення.

Спортивний брендинг - це системний процес комунікації з масовою аудиторією, спрямований на створення та формування особливої спортивної культури. Він спрямовує свої зусилля на популяризацію ідеї щодо необхідності ведення здорового способу життя та пробудження інтересу до заняття фізичною культурою. Одним із завдань брендингу компанії, яка виготовляє спортивні товари є розвиток напрямів діяльності (виробництво продукції), які враховують найбільш популярні види спорту. Проводиться кампанія спортивного бренду з метою ознайомлення та залучення населення до того виду спортивної діяльності, який найбільш успішно розвинений у певній геолокації країни для просування своїх спортивних товарів.

Брендинг спортивних товарів має низку специфічних рис, які відрізняють роботу фахівців із комунікацій у даній сфері від інших сфер діяльності. Насамперед це стосується специфіки просування.

Результатом просування спортивного бренду має бути максимальна кількість залучених одиниць цільової аудиторії (клієнтів та тих, хто зацікавлений у спорті) у процес комунікації з брендом.

Ще однією особливістю спортивного брендингу є те, щоб створити успішний образ компанії, яка виготовляє спортивні товари, її продукцію має представляти спортсмен (або група спортсменів), що мають високі професійні досягнення в певній галузі. Показником якісного просування є те, що до особи спортсмена чи команди привертається увага широкої аудиторії.

Кінцева мета брендингу спортивних товарів – це створення такого стійкого образу продукції, щоб нею захоплювалося якнайбільше представників цільової та потенційної аудиторії, якій близькі цінності, пропаговані брендом.

Щодо маркетингових комунікацій то вони включають п'ять основних елементів, на яких будується кампанія просування спортивних товарів:

1) Інформувати та переконувати. У досліджуваній сфері – це робиться за допомогою візуалізації, розповсюдження відео та фото-контенту про продукцію, спортивну діяльність окремого спортсмена чи команди загалом (тобто, цільових споживачів продукції).

2) Ціль. У маркетингових комунікаціях цілями може бути популяризація здорового способу життя через пропонування на ринок спортивних товарів продукції під власним брендом; підвищення інтересу до окремого виду спорту, співробітництво зі спортивними організаціями чи брендами (ко-брендинг) з метою підвищення ефективності діяльності, масштабування бізнесу.

3) Контактність. У споживача мають бути точки дотику з улюбленими спортивними брендами. Це можуть бути магазини сувенірної продукції та спортивної амуніції улюбленої команди, магазини атрибутики бренду.

У споживача має бути постійне нагадування про виробника спортивних товарів, якими він користується (цікавиться). Тому в спортклубах доцільно розміщувати рекламні щити із зображенням команди або окремих спортсменів в костюмах бренду, на мультимедійних пристроях (екранах) транслюються відеоролики за участю спортсменів в формі даного бренду. Все це створює

#### 4) Учасники процесу рекламної комунікації.

До учасників процесу маркетингової комунікації, зазвичай, відносять цільову аудиторію - той сегмент ринку, на який розрахована рекламна комунікація. Це можуть бути спортивні команди, танцювальні команди, окремі спортсмени та населення, як споживачі спортивних товарів даного бренду.

#### 5) Комунікація маркетингового звернення.

Основними завданнями маркетингових комунікацій у сферах діяльності, пов'язаних зі спортом, є емоційний вплив на споживача, щоб, будучи на стадіоні або на шоу спортивного танцю, людина відчувала потужну енергію та заряд емоцій.

У споживача спортивних товарів, послуг має виникати зацікавленість у тому, навіщо він за цим спостерігає. Сьогодні спорт – одна з найбільш видовищних та конкурентоспроможних галузей бізнесу, яка потребує розвитку, інвестування та маркетингу. Відповідно, суміжна галузь – виробництво спортивних товарів перебуває у тісній взаємодії та має хороші перспективи розвитку завдяки продуманій політиці просування власного бренду.

На ринку спортивних товарів України компанія «Renata Design Studio» (скорочено RDS) плідно працює близько 7 років та вирізняється кількістю та якістю наявної продукції. Засновницею компанії і власницею бренду «RDS» є Рената Літинська, яка започаткувала своє власне виробництво.

Сьогодні RDS — це виробник тренувального одягу для танців, гімнастики, спорту та виробник спортивних гімнастичних матів. Це перш за все виробник одягу, в якому комфортно та зручно тренуватись. Компанія співпрацює з чемпіонами та тими, хто хоче ними стати. В своїй роботі виробник використовує спеціалізовані тканини, тільки якісні матеріали та інноваційні технології.

Бренд RDS є прикладом успішного бізнесу, який почався з хобі його власниці, яка з дитинства любила шити одяг для ляльок. В дорослому житті це заняття отримало продовження: з народженням власних дітей та потреб доньки

в спортивному тріко для виступу в садочку. Все почалося з маленького, щоб перерости в професійне поле.

RDS продає цінності бренду через професійні компетенції, екологічне пакування, здібності, поведінку та власну ідентичність своїй цільовій аудиторії. Її ідеальний клієнт — це спортсмен чи танцівник, який очікує отримати якісний товар на користування в довгостроковій перспективі.

Компанія виготовляє близько 20 найменувань продукції спортивного спрямування. Базовий каталог складається з величезної кількості кольорів, асортименту для командних видів спорту та індивідуально для спортсменів, спортоварів для занять спортом. Асортимент продукції компанії наступний:

- 1) тренувальний одяг для спорту, гімнастики та танців (спортивні костюми; тріко танцювальні, гімнастичні; лосіни для занять спортом; шорти, майки, футболки для занять танцями та гімнастикою; спіднички для танців тощо);
- 2) танцювальне взуття (чешки, напівчешки, балетки, джазівки, футайзери);
- 3) спортивні сумки, наплічники, бананки, чохли для одягу;
- 4) спортивні мати;
- 5) інша спортивна продукція (наколінники спортивні; футбольні манішки; футбольні прапорці тощо).

Асортимент спортивних виробів розширювався поступово, відповідно до готовності ринку та готовності самого продукту.

Сьогодні Бренд «RDS» став фактором успіху для спортсменів завдяки турботі про кожного клієнта, що є основною засадою бізнес-філософії компанії.

Саме з брендом «RDS» команди виграють титули чемпіонів (країни) з художньої гімнастики та спортивного танцю. На сьогоднішній день компанія тісно співпрацює з TNG Dance company — чемпіонами світу на Dance World Cup 2020-2021, яким відшиває не лише тренувальну форму, а й сценічні костюми.

Танцювальна команда «TNG Dance company», яка виборола призові місця на останньому міжнародному конкурсі, була повністю одягнена в екіпірування бренду «RDS» індивідуального дизайну.

Крім того, налагоджена співпраця з колективом Avenue of stars (Закарпаття), Connect (Тернопіль), Bravo (Шепетівка), Shokolad Dance Studio (Львів), AGG Alexia Comrat (Молдова), Pole and Sport (Київ), Modern (школа повітряної гімнастики, Тернопіль), Real Dance Studio (Чортків), Nika (спортивний клуб аеробної гімнастики, Тернопіль), ДЮСШ (спортивна школа, Тернопіль), «Подільняни» (клуб фігурного катання), клуб художньої гімнастики (Турин, Італія).

Компанія вже має досвід співпраці на міжнародному ринку (Італія, Греція, Молдова, Англія) і це дало велику базу по налаштуванню комунікацій та розвитку бренду. Частково виробник продовжує працювати в цьому напрямку, будуючи вектор руху на майбутнє.

Варто зазначити, що бренд RDS вже має за плечима успішний досвід ко-брендингу з брендом «Vilka» — разом випустили серію спортивних сумок і з брендом «Kvitka» — спеціалізований одяг для клінінгової компанії та аксесуари.

Головною конкурентною перевагою бренду «RDS» є те, що виробник звертає увагу на найменші деталі. Будь-яка продукція цього бренду зроблена на найвищому рівні, із найкращих матеріалів. Все це відповідає вимогам до сучасного одягу для спортсменів.

Ще одна перевага компанії: клієнт може здійснити індивідуальне замовлення, якщо воно складає лише 10 одиниць екіпірування, тоді як у конкурентів ця опція стартує від 50 одиниць. І це є великим плюсом для бренду «RDS».

В компанії працює 10 чоловік: директор, бухгалтер, продавець, менеджер з прийому замовлень на сайті, швеї, кур'єр. Маленький бізнес має перевагу — швидкість, мобільність, гнучкість. Тому тут важливо підбирати людей, які здатні швидко адаптуватись під умови, які диктує ринок. Саме невеликий колектив дозволив компанії безболісно вийти з кризи, яка була зумовлена зупинкою економіки через карантин.



Як бачимо, спочатку це був звичайний родинний бізнес, але вже до свого десятиріччя компанія ставить амбітну мету: розширення бізнесу і зміцнення конкурентних позицій на міжнародному ринку.

Розширювати бізнес планується не через збільшення власних виробничих потужностей, а через співпрацю з швейними цехами, які вже обладнані спеціальними машинами та мають фаховий персонал (закрійників, технологів, швей).

Компанія міцно закріпилася на ринку завдяки якості та доступним цінам, що посприяло формуванню стійкого попиту на продукцію.

Варто зазначити, що сьогодні досліджуване підприємство готове продавати більше, ніж може виробляти. Тому в найближчій перспективі компанії необхідно вдосконалювати управління власним брендом з метою реалізації стратегічних змін щодо розширення бізнесу.

Щоб усвідомити сильні та слабкі сторони бренду «RDS», використаємо чотиривимірну модель, запропоновану Томасом Гедом [8], яка містить чотири виміри: функціональний, соціальний, ментальний і духовний. Функціональний вимір стосується сприйняття корисності продукту чи послуги, що асоціюється з брендом. Соціальний вимір стосується здатності ідентифікувати себе з певною суспільною групою. Духовний вимір - сприйняття глобальної чи локальної відповідальності. Ментальний вимір – здатність підтримувати людину.

«4-вимірний брендинг – випробувальний стенд для перевірки первинних результатів бренду та прогнозування сценаріїв його майбутньої поведінки. Саме в цьому полягає його сила. Найціннішим є те, що ця модель є інструментом динамічного моделювання. Вона може з однаковим успіхом використовуватися як створення нових брендів, так аналізу стратегічних перспектив вже існуючих. Оцінюючи бренди з позицій цих чотирьох вимірів, організації можуть створювати Бренд-коди, які активізують усі сторони їхнього бізнесу – від інновацій до найму персоналу. Бренд-код дорівнює диференціації. Кожна компанія повинна добре розуміти свій бренд, жити ним і зробити так, щоб клієнти могли жити ним. І саме для цього необхідно створювати свій власний бренд-код» [8, с.14].

Проаналізуємо бренд «RDS» за допомогою 4-вимірної моделі Томаса Геда.

**ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ ВИМІР:** Бренд «RDS» прагне забезпечити своїм покупцям високу якість продукції та практичний сучасний дизайн за доступними цінами.

У місії «RDS» відображені її функціональні цілі: «Сприяти покращенню життя спортсменів, пропонуючи їм широкий вибір спортивних товарів – від зручного тренувального одягу і взуття до яскравих костюмів для виступу, що відрізняються сучасним дизайном і функціональністю, за цінами настільки низькими, що більшість людей зможуть дозволити собі їх придбати».

Рушійні сили бренду «RDS» - це низькі ціни та ефективність витрат. Вони безпосередньо пов'язані з особистістю власниці та корпоративною культурою, яку вона створила. Корпоративна культура «RDS» будується на системі цінностей власниці: яка відома своєю працьовитістю, творчою жилкою, ощадливістю та практичністю. В результаті ціни на спортивні товари бренду RDS на 20-30% нижчі, ніж у конкурентів. Переваги бренду: низька собівартість поєднується з акцентом на функціональність, при цьому дизайн речей простий.

Процес розробки нових товарів будується навколо практичних питань, перш за все зручності тренувального одягу. Про успіх бренду в розрізі функціонального виміру свідчить досвід співпраці з танцювальними клубами міжнародного рівня (Італія, Греція, Молдова, Англія).

Отже, з точки зору функціонального виміру бренд RDS безумовно сприймається як гарантія високої якості, невисоких цін і взірць приємного обслуговування. Все це зміцнює бренд: адже бренд – нематеріальний актив, і чим краще споживачем сприймається його функціональна корисність, тим він є міцнішим.

**СОЦІАЛЬНИЙ ВИМІР.** У сприйнятті споживачів бренд RDS - бренд спорту, здоров'я та перемог. Вони виглядають як люди, які цінують якість та свої гроші та люблять гарний сучасний дизайн. Філософія RDS - особистий інтерес і турбота про інших - поєднує в собі переваги простоти з відданістю ідеї турботи про споживача є досить успішною. Тому, вибираючи спортивний одяг

бренду RDS, клієнти демонструють власні цінності і ставлення до життя. І якщо споживачам близька філософія бренду RDS на одному сегменті, вони, швидше за все, звернуться до даного бренду і на іншому ринку, що дає можливість бренду в перспективі розвиватися.

Варто зазначити, що компанія одна з перших в Україні почала виготовляти екологічне пакування та започаткувала виробництво еко-сумок, мішечків для харчових продуктів. Цінова привабливість, імідж популяризації активного способу життя, екологічність - ось складові успіху досліджуваного бренду в розрізі соціального виміру.

**МЕНТАЛЬНИЙ ВИМІР.** Людям подобається купувати тренувальний спортивний одяг бренду RDS, тому що вони відчують, що марно витратили свої гроші та отримали за них якісний товар. Крім того, знаючи, що спортсмени перемагають на світових конкурсах, виступаючи в одязі даного бренду, теж відчують прагнення до перемоги.

Варто зазначити, що компанія навіть оголосила вигідніші, порівняно з конкурентами, ціни одним із принципів своєї діяльності. Висока якість та помірні ціни є основою довготривалого успіху компанії. Заклик бренду «Разом до перемоги!» надзвичайно ефективний. Він проникає в підсвідомість і націлює спортсменів на високі результати, на перемогу. Отже, компанія працює з чемпіонами та тими, хто хоче ними стати.

**ДУХОВНИЙ ВИМІР.** Філософія RDS: «Є дві величні сили людської природи: особистий інтерес і турбота про інших. І люди досягають найбільшого успіху, коли керуються ними обома».

Компанія проголошує мету «створити найкращу продукцію – спортивний одяг, в якому комфортно та зручно під час занять». Саме це і допомогло їй у виході на міжнародні ринки. Варто зазначити, що сьогодні не так багато малих бізнесів змогли досягти успіху на міжнародному рівні, а RDS належить до тих небагатьох, частина продажу яких здійснюється за межами своєї країни. RDS позиціонує себе як універсальна компанія, що торгує товарами з універсальними перевагами: високою якістю та низькою ціною, що робить доступною продукцію даного бренду для широкого кола споживачів.

Духовний компонент має велику внутрішню силу. Культура RDS ґрунтується на простих, але неухильно втілюваних у життя принципах: це турбота про клієнта та чесний прибуток компанії. Власниця бізнесу сама служить втіленням бізнес-ідеї та корпоративної культури компанії. У компанії працюють добре вмотивовані працівники, які транслюють цінності компанії та її корпоративну культуру. Інформація про корпоративну культуру та цінності поширюється як усередині, так і за межами компанії у вигляді чітких символів та символічних дій. Такі важливі слова, як ощадливість, простота та ентузіазм, звучать у компанії постійно.

## Висновки до розділу 2

Отже, бренд RDS - це незвичайний (можливо, унікальний) випадок гармонії бізнес-ідеї щодо недорогої високоякісної спортивної продукції, високої корпоративної культури та лідерства. Таке ефективне поєднання забезпечує лояльність споживачів до бренду та міцні конкурентні переваги виробникові, який багато уваги приділяє дрібницям та добре розуміє ринок.

Досліджено, що компанія є яскравим прикладом того, що ефективно управління брендом дозволяє досягнути успіху. Проте на сьогодні підприємство перебуває на етапі необхідності реалізації стратегічних змін – масштабування діяльності. Для реалізації таких змін існують певні передумови, а саме:

- ринок фітнес послуг зростає, що свідчить про збільшення бажаючих займатися спортом, а отже, можливість розширення діяльності компанії в напрямку виробництва одягу для фітнесу;
- компанія взяла ринок своєю якістю та доступними цінами, є достатньо відомою серед певного кола спортсменів і завоювала лояльність споживачів.

Варто зазначити, що компанія зараз готова продавати більше, ніж може виробляти, тому є потреба розширюватись. Ці аргументи вказують на необхідність та наявність можливостей для реалізації стратегічних змін на підприємстві, які можна реалізувати завдяки добре продуманому брендингу компанії.

**РОЗДІЛ 3**  
**УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДИНГУ**  
**ЯК ПЕРЕДУМОВА РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЧНИХ ЗМІН**  
**КОМПАНІЇ «RDS»**

**3.1. Рекомендації щодо удосконалення брендингу компанії**

Дослідивши та проаналізувавши особливості просування спортивного бренду «RDS», а також виявивши слабкі сторони маркетингової складової, ми можемо запропонувати практичні рекомендації щодо вдосконалення брендингу фірми.

При розробці рекомендацій ми спиралися на результати, отримані під час моніторингу ЗМІ щодо згадки про бренд за період існування фірми та результати аналізу бренду «RDS» за допомогою 4-вимірної моделі Томаса Геда.

Роботу фірми слід розділити на такі складові, як:

- зовнішня робота, що носить соціальний характер;
- комерціалізація та монетизація діяльності спортивного бренду «RDS» в Україні та закордоном;
- загальні рекомендації щодо підвищення пізнаваності і лояльності аудиторії.

Наші рекомендації ми розділили на напрямки діяльності, за кожним з яких намагалися показати переваги розвитку і вдосконалення брендингу.

**1. Посилення соціальних функцій, які виконує бренд «RDS».**

Варто зазначити, що в рамках соціологічних досліджень, які проводилися багатьма науковцями при дослідженні даної проблематики, виділяється такий ключовий параметр як «соціальні функції» - це функції, які, на думку споживачів, діяльність фірми вносить у життя суспільства. Таким чином, ми виявили, що респонденти вважають за необхідну функцію – популяризацію спорту в Україні разом із пропагандою здорового способу життя серед молоді.

Виходячи з вищенаведеного, як рекомендацію, доцільно запропонувати необхідність участі успішних спортсменів – споживачів продукції фірми «RDS»

та її керівника Ренати Літинської у соціальній рекламі, яка б пропагувала ідеї здорового способу життя та спорту серед дитячої та підліткової аудиторії.

Наприклад, можна було б зняти низку соціальних роликів під загальною тематикою «Діти без гаджетів». Проблема досить актуальна, адже більшість свого вільного часу діти проводять в соціальних мережах, ведуть малорухомий спосіб життя. Такий сюжет може бути реалізований у різних інтерпретаціях та на різноманітних рекламних майданчиках: друкована реклама, зовнішня реклама, запуск роликів у мережі Інтернет. Сюжетні лінії для подібних рекламних роликів можна створювати, ґрунтуючись на аналіз соціальних проблем, що переважають у суспільстві. Участь у такій рекламі підвищить рівень пізнаваності бренду «RDS».

Соціальну функцію – залучення молоді до спорту, можна реалізувати за допомогою таких інструментів:

- проведення майстер-класів з групами, зацікавленими в отриманні інформації від спортсменів про певний вид спорту (такі майстер-класи можуть проводитися з різними групами дітей та молоді: школярами, студентами тощо);
- регулярне проведення он-лайн трансляцій змагань, на яких виступають спортсмени в одязі бренду «RDS». Такі заходи підвищують інтерес не лише до команди, а й до фірми, в костюмах якої виступають і здобувають перемогу спортсмени (додатковий піар).

Таким чином, для громадськості такі заходи можуть стати дієвим інструментом для вирішення соціальних проблем. Для бренду «RDS» в свою чергу, дана тема так само буде корисною, оскільки вона приверне увагу великої кількості осіб, зацікавлених у спорті, що приведе до зростання популярності бренду та підвищення рівня лояльності до нього споживчої аудиторії.

2. Підвищення пізнаваності за рахунок просування власного бренду спортивного одягу та амуніції. Суть цієї рекомендації полягає в тому, щоб підвищити конверсію продажу спортивних товарів бренду «RDS» за допомогою реклами. Відомо, що будь-який товар, навіть якщо це світовий бренд, потребує реклами, а споживач, у свою чергу, потребує інформування. Конверсію продажів можна підвищити наступним чином:

- продаж товарів в офіційній групі «RDS» у соціальній мережі «Фейсбук» та «Інстаграм» (розміщення активних гіперпосилань на офіційний Інтернет-магазин);

- створення рекламних роликів у мережі Інтернет, в яких спортивний одяг та амуніцію бренду «RDS» демонструють спортсмени-переможці;

- організація розіграшів спортивного одягу та амуніції бренду під час прес-конференцій;

- розміщення реклами в місцевих друкованих виданнях, розміщення реклами на місцевих радіостанціях (розіграші спортивного одягу та амуніції під час радіо-ефірів).

Ми перерахували основні та найпростіші інструменти просування товарів даного бренду, які можна почати використовувати найближчим часом.

Ще одним напрямком стратегічного розвитку бренду є налагодження співробітництва зі спортивними клубами з метою започаткування виробництва одягу для командних видів спорту. Для реалізації даного проекту можна запропонувати клубам хороші умови співпраці, адже відомо, компанія забезпечує високий рівень якості за відносно невисоку ціну, майже на рівні собівартості. Плюс варто запропонувати бонусну програму від виробника, яка допоможе клубу отримати додаткове екіпірування або для шкіл, або для розвитку команди дублерів, маркетингових програм.

Така співпраця забезпечить компанії можливість розширення (масштабування) діяльності та отримання певних переваг:

- інформування цільової аудиторії про наявність товарів цієї категорії;

- оскільки бренд буде випускати іменні спортивні костюми та інший спортивний одяг із персональними іменами учасників команди, збут цих товарів сприятиме підвищенню пізнаваності не лише бренду, але й кожного з учасників команди, що зробить таку співпрацю взаємовигідною;

- можливість виходу на зовнішні ринки завдяки відмінній якості та доступній ціні.

Усі вищенаведені факти сформують унікальну торгову пропозицію для споживачів спортивних товарів, професіоналів та любителів спорту.

Якщо говорити про глобальні цілі, які ставлять перед собою практично всі виробники спортивних товарів, і в тому числі досліджувана компанія, – це відкриття флагманського магазину або мережі магазинів «RDS» в Україні. Для такого кроку у стратегії розвитку бренду першочерговою необхідністю є збільшення продажів з метою нарощування бюджету для подальшого розвитку та відкриття магазину спортивних товарів досліджуваного бренду.

### 3. Посилення інтенсивності роботи у соціальних мережах.

Ґрунтуючись на даних моніторингу інформації в мережі Інтернет щодо згадки про бренд «RDS» ми можемо зробити висновки, що за 7 роки існування компанії 46 згадок, – це дуже маленький показник пізнаваності. Тому у рамках розвитку бренду необхідно привернути увагу засобів масової інформації через створення інформаційних приводів, наприклад:

- анонсування майбутніх змагань в офіційних спільнотах через створення оригінального контенту (відеоролики, фотосесії, сторітейлінг);
- проморолики із залученням рекламних партнерів;
- проведення тематичних автограф-сесій кілька разів на рік.

Суть цієї рекомендації полягає в тому, щоб втілити основну ідею місії компанії в життя. На таких заходах шанувальники зможуть поставити запитання учасникам команд, фотографуватися, брати автографи і отримати іменні речі від бренду. На такі заходи необхідно запрошувати представників ЗМІ для активного висвітлення та інформування аудиторії про майбутню подію. Метою також буде створення такої тематики автограф-сесії, щоб залучити якомога більше глядачів.

4. Говорячи про роботу зі ЗМІ, ми в рамках даного дослідження підходимо до основної та найгострішої проблеми, через яку даний спортивний бренд не має стабільного розвитку, – відсутність піар-спеціаліста. Основна проблема, яка не дозволяє збільшувати кількість згадок у ЗМІ та підвищити лояльність аудиторії, - це відсутність штату піар-менеджерів, брендологів, які б розробляли чітку піар-стратегію з просування компанії не лише на рівні місцевих спортсменів, але і як комерційно вигідного проекту, який приносить дохід. Для просування компанії у ЗМІ необхідно, як мінімум, складання та



регулярне розсилання прайс-листів та інформаційних матеріалів. В процесі дослідження нам вдалося з'ясувати, що на фірмі немає відповідальної людини, яка конкретно займається просуванням компанії в ЗМІ. Звідси й випливає настільки низький рівень конверсії згадок у ЗМІ про бренд «RDS».

5. Робота із соціальними мережами. В процесі аналізу соціальних мереж (офіційних груп у Фейсбуці, Інстаграмі, персональних сторінок спортсменів, які виступають у спортивній формі бренду «RDS») виявлено відсутність структурності та ієрархії повідомлень. Тобто компанія не має єдиного офіційно підтвердженого профайлу або групи, на інформацію якої можна посилатися. Тому виникає необхідність чіткого ведення та адміністрування однієї офіційної групи чи спільноти у «Фейсбуці» та Інстаграмі. Для цього необхідно:

- розробити медіаплан, включаючи створення контенту для заповнення груп;
- чітка SMM-реклама та налаштування таргетованої реклами, що також збільшить пізнаваність та підвищить продажі спортивних товарів даного бренду;
- створення каналу на відеохостингу YouTube.

На сьогоднішній день Інтернет-реклама витісняє інші види реклами, адже практично весь споживаний контент для аудиторії сконцентрований в Інтернет-мережі, що спричиняє тенденцію заявляти про себе через особистий блог.

Спортивний тренд «RDS» має можливість створення унікального контенту, який приверне увагу широкої аудиторії не лише зі спортивного кола. Тематика блогу, природно, має бути спортивною, популяризувати заняття спортом і здоровий спосіб життя, що сприятиме формуванню позитивного образу бренду.

Ще одним моментом є обов'язкове ведення персональних профайлів кожного працівника фірми та спортсменів, які займали призові місця у формі бренду «RDS».

Компанія може безкоштовно надавати тренувальну форму переможцям, які, в свою чергу, популяризуватимуть на своїх сторінках даний бренд. У публічних людей (відомих спортсменів, переможців) завжди є вихід на широку

аудиторію, тому така співпраця сприятиме розвитку бренду. Рекомендація полягає у необхідності ведення персональних сторінок у соціальних мережах, оскільки кожен спортсмен – це складова бренду «RDS» .

Підсумовуючи рекомендаційну частину, ми повинні відзначити, що маркетинг у сфері спорту має специфічні риси, а саме: має на меті справити враження на фанатів, створення видовищного шоу, викликати у споживача емоції співпереживання та зацікавленості, підвищити рівень лояльності аудиторії до бренду чи окремого спортсмена, залучити професіоналів до написання журналістських матеріалів. Ця рекомендаційна частина побудована, виходячи з перерахованих вище завдань, які ставить перед собою спортивний маркетинг, завдяки чому досягаються наступні результати:

- підвищення рівня лояльності до бренду (емоції дозволяють глядачеві прив'язуватися до своїх спортивних кумирів і переживати за них, стежити за їх діяльністю, радіти їх перемогам);

- у спортивного бренду чітко формується цільова аудиторія;

- за рахунок підвищення популярності бренду та стійкого образу, рекламодавці починають звертати увагу на бренд, стають зацікавленими у співпраці та партнерстві;

- ЗМІ бачать інтерес аудиторії до спортивного бренду, внаслідок чого охоче висвітлюють діяльність компанії та окремих спортсменів.

Дотримуючись цих рекомендацій, насамперед завдяки створенню штату з брендингу та просування спортивного одягу, фірма «RDS» може вийти на високий рівень пізнаваності не тільки в Україні, але й за її межами.

Бренду «RDS» пропонується працювати в напрямку розширення співпраці з Клубами дитячої спортивної гімнастики та клубами спортивного танцю. З цією метою необхідно налагодити взаємовигідне партнерство через ко-брендинг (об'єднання брендів).

### **3.2. Формування маркетингової стратегії позиціонування бренду «RDS»**

У сучасному інформаційно насиченому світі споживачеві все важче запам'ятовувати інформацію, її аналізувати та робити вибір. Незалежно від здібностей, умінь та навичок всі без винятку люди є покупцями, за увагу яких змагаються виробники та продавці, використовуючи кожен раз новіші способи маніпулювання ними.

Брендинг, як спосіб маніпулювання споживачами, націлений на формування асоціацій або стійкого образу, що виокремлює продукт або підприємство серед інших та дозволяє отримати максимальний розмір доходу від своїх потенційних покупців.

Варто зазначити, що відомі бренди є також для споживача певним орієнтиром для більш легкого вибору з маси товарів, послуг і безперервного потоку реклами.

З метою посилення позицій бренду «RDS» на ринку спортивних товарів необхідна розробка стратегії його просування, що включає весь комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій.

У роботі запропоновано модель системи управління просуванням на основі позиціонування бренду підприємства. Просування бренду пов'язане з вибором максимально адаптованої до особливостей діяльності підприємства стратегії та визначенням оптимальних каналів зв'язку з потенційними споживачами. Основною метою запропонованої нами моделі є досягнення цілей позиціонування бренду «RDS» та створення додаткових цінностей для споживача.

Як показує практика діяльності міжнародних компаній, підприємство може отримувати близько 80% маржі лише завдяки бренду [36]. Таким чином, реалізація продуманих стратегічних рішень підприємства, пов'язаних з визначенням цільової аудиторії, оцінкою її переваг, вибором простої, доступної та зручної пропозиції, дозволяє надовго «прив'язати» споживача до

свого бренду, що в перспективі забезпечить можливість зменшення витрат на агресивний пошук клієнтів.

Поряд з цим варто розуміти, що бренд є інвестиціями зі значним терміном віддачі. Тому підприємства, здійснюючи свою діяльність в умовах невизначеності, змушені розробляти певний план дій, щоб мінімізувати свої ризики. Як відомо, загальний план дій визначається як стратегія.

Більшість науковців стратегію визначають, як деяку концепцію управління, де «...визначаються довгострокові орієнтири розвитку та цілі фірми, довгостроковий курс дій щодо досягнення цілей та розподілу ресурсів, необхідних для реалізації стратегії» [54].

Під стратегією позиціонування бренду слід розуміти систему правил пошуку, формулювання та розвитку доктрини розвитку брендів, що забезпечують довгостроковий успіх при послідовній та повній її реалізації.

Правильно визначена та сформульована стратегія бренду, його позиціонування дозволить привернути увагу до товару та забезпечить створення певного образу, необхідного для підвищення конверсії. Вироблення та реалізація стратегії позиціонування бренду підприємства має базуватись на стратегуванні. Стратегування це «...процес вироблення стратегії, її моніторинг та аналіз стану об'єкта та середовища, що забезпечує вироблення координаційних впливів для коригування мети або шляхів її досягнення» [54].

Визнаний у всьому світі гуру маркетингу Дж. Траут першим відзначив «відмінності» продукції як життєво важливі передумови розвитку компанії і ввів в обіг такі терміни як «диференціювання» і «позиціонування» [55].

Дослідження показали, що керівники підприємств часто вважають, що компанії розоряються виключно через негативний вплив зовнішнього середовища та конкурентів, нечесність у бізнес-відносинах. Крім того, сюди також відносять відсутність можливості зростання ринків. Дж. Траут із цього приводу зазначав: «Зникнуть ті, хто не має чіткого стратегічного стрижня, а їхнє місце займуть більш далекоглядні компанії, які матимуть придатні для реалізації стратегії» [55].

Єдиним способом, що дозволяє стратегії забезпечити конкурентні переваги – це її реалізувати. І, як показали дослідження, для підприємств, які прагнуть реалізувати стратегії, виникає кілька складних запитань, пов'язаних з їхньою реалізацією: сформована на підприємстві організаційна структура; талант керівництва компанії щодо підбору та розстановки кадрів.

Виходячи з того, хто є ініціатором розробки стратегії, можуть виникати певні труднощі і перешкоди. Вищенаведені дві перешкоди вважаємо основними, оскільки:

1) успішно працюючі підприємства зазвичай вже маю власну налагоджену схему роботи, що враховує існуючі відомі особливості, а реалізація стратегії вимагатиме деяких змін, так званого виходу із «зони комфорту»;

2) людський фактор є основним як в досягненні успіху, так і невдачі в будь-якій справі. Талант керівника є надзвичайно необхідним як для того, щоб залучати «свіжу кров», так і для того, щоб створити умови та забезпечити розвиток наявних співробітників підприємства, включаючи створення відповідних умов та стимулів для їх росту.

При цьому важливим є той факт, що наявність стратегії є ключовим фактором досягнення успіхів не тільки для підприємств-гігантів, але й для невеликих компаній.

Зростання ролі стратегії та необхідність її розробки обґрунтовується ще й тим, що в минулому вартість підприємства оцінювалася виходячи з вартості її нематеріальних активів, а при оцінці вартості бізнесу використовувалися показники, що характеризували його інвестиційну привабливість, здатність генерувати грошові потоки в довгостроковій перспективі. Сьогодні не менш важливу роль відіграють такі нематеріальні активи підприємства як бренд та вміння керувати позиціонуванням бренду на ринку.

Нами запропоновано підхід до розробки стратегії позиціонування бренду «RDS». Головним питанням при розробці стратегії позиціонування бренду підприємства має стати питання, чому покупець повинен купати саме пропонуваній підприємством продукт, або вибрати той чи інший бренд.

Потім необхідно визначити критерії та стратегії, які реалізовуватимуться з урахуванням варіантів пропозиції цінності. На наступному етапі необхідно затвердити стратегію, які мають бути реалізовані та фактично складають програмні кроки щодо реалізації стратегії.

Здійснюючи вибір стратегії підприємству необхідно провести попередню оцінку можливостей конкурентів за різними напрямками позиціонування їхньої продукції, адже інколи на одну й ту саму позицію можуть претендувати кілька компаній. Такий аналіз сприяє прогнозуванню можливих кроків конкурентів та дозволяє зорієнтуватися, чи зможе підприємство позиціонувати себе чи свої товари та послуги на обраному сегменті ринку.

Важливим кроком в процесі формування стратегії є визначення потенційних конкурентних переваг. Перевага досягається через використання варіантів пропозиції цінності та формує ринкову пропозицію або пропозицію підприємства.

Процес розробки стратегії позиціонування бренду передбачає таких три етапи:

1. Аналіз позиціонування бренду.
2. Розробка стратегії позиціонування бренду.
3. Розробка стратегії просування.

Розглянемо їх докладніше.

1 етап. Аналіз позиціонування бренду. На цьому етапі слід зібрати максимальну кількість інформації про компанію та виділити головні моменти, на яких згодом і базуватиметься бренд. Особливо важливими є цікаві факти, за допомогою яких можна встановити емоційний зв'язок зі споживачем. Це ляже в основу першого інтуїтивного враження про компанію. Справжню цінність бренду може визначити лише цільова аудиторія. Важливо знайти своїх клієнтів, на яких буде спрямоване позиціонування бренду.

2 етап. Розробка стратегії позиціонування бренду. Розробка стратегії бренду ґрунтується на даних аналізу сфери діяльності компанії та цільової аудиторії.

Стратегія позиціонування бренду «RDS має бути спрямована на посилення конкурентоспроможності підприємства, тому крім вибору критерію позиціонування вона передбачає диференціацію маркетингової пропозиції підприємства таким чином, щоб воно пропонувало споживачам продукцію вищої цінності, ніж конкуренти.

Грунтуючись на аналізі діяльності компанії, з метою подальшого розвитку бренду «RDS» як критерій позиціонування необхідно використовувати позиціонування за якістю та ціною, яке спрямоване на збереження іміджу низької ціни та оптимальної якості. Відповідно напрямом диференціації маркетингової пропозиції виступає отримання конкурентних переваг у сфері продукту. Після вибору критеріїв та напрямів позиціонування визначаються властивості та цінності, які характеризують бренд. В результаті важливо отримати набір властивостей, які створюють незабутній образ компанії.

3 етап. Розробка стратегії просування. Цей етап займає центральне місце у стратегії маркетингової підтримки бренду. Стратегія просування бренду ґрунтується на формуванні загальної картини бренду для покупця та споживача. Вона передбачає використання комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій відповідно до позиціонування та марочної стратегії бренду. При цьому кожна маркетингова дія повинна розроблятися з урахуванням цільової групи споживачів.

У загальному вигляді стратегію просування бренду «RDS» в розрізі кількох стратегем представлено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Стратегія просування бренду «RDS»

<b>Елемент стратегії</b>	<b>Стратегема 1</b> <i>«більше за таку саму ціну»</i>	<b>Стратегема 2</b> <i>«більше за нижчу ціну»</i>	<b>Стратегема 3</b> <i>«та сама кількість за вищу ціну»</i>
Товар	Спортивна продукція для спортивних команд, танцювальних колективів	Універсальна спортивна продукція	Одиничні товари (індивідуальні замовлення)

Цільовий ринок	Спортивні команди, танцювальні колективи	Кінцевий споживач	Кінцевий споживач
Реклама	- рекламні е-мейл повідомлення тренерам команд - друкowana реклама - реклама в ЗМІ - Інтернет реклама (Фейсбук, Інстаграм, Тік Ток)	- друкowana реклама - реклама в ЗМІ - Інтернет реклама (Фейсбук, Інстаграм, Тік Ток)	- Інтернет реклама (Фейсбук, Інстаграм, Тік Ток) - партизанський маркетинг
Стимулювання торгівельних посередників	- мотиваційні акції, знижки за великий обсяг продукції	- мотиваційні акції, знижки за великий обсяг продукції	- мотиваційні акції, знижки за кожного нового клієнта
Стимулювання споживачів	- бонусна програма - промо-акції (лотереї, розіграші, конкурси) безплатні пробні взірці	- бонусна програма - промо-акції (лотереї, розіграші, конкурси)	- бонусна програма - безплатні пробні взірці
Ко-маркетинг	- Співпраця з танцювальними колективами та спортивними командами - Співпраця з фотографами та фотосалонами м. Тернопіль	Співпраця з місцевою владою в реалізації соціального проекту	Співпраця з фотографами та фотосалонами м. Тернопіль
Паблік релейшнз	- офіційний сайт <a href="http://rds.net">http://rds.net</a> - розсилка прес-релізів та каталогів продукції - зв'язок із засобами масової інформації	- офіційний сайт <a href="http://rds.net">http://rds.net</a> - зв'язок із засобами масової інформації	- офіційний сайт <a href="http://rds.net">http://rds.net</a> - розсилка прес-релізів та каталогів продукції - зв'язок із засобами масової інформації

Отже, запропонована стратегія просування бренду «RDS» передбачає реалізацію наступних напрямів:

1. Реклама – спрямоване інформування і залучення уваги споживачів до товару. Необхідно активніше використовувати переваги Інтернет-маркетингу (сайт, соціальні групи, зворотний зв'язок): зростання наповнення сайту контентом, відкриття соціальних груп з відгуками, відеоматеріалами (FB, Youtube, Instagram).

2. Стимулювання збуту передбачає як стимулювання кінцевих споживачів за допомогою цінових стимулів, роздачі безкоштовних зразків,



призів, лотерей, розіграшів та стимулювання посередників (роздрібних мереж і магазинів).

3. Ко-маркетинг розглядається як встановлення відносин партнерства між двома та більше бізнес-структурами для спільного створення цінностей для своїх клієнтів. Одним із проектів ко-маркетингу для бренду «RDS» може стати соціальний проект, націлений на популяризацію занять фізкультурою і спортом дітей та молоді, реалізований спільно з місцевою владою.

Партнером також може стати мережа фотосалонів м. Тернополя. Така співпраця принесе користь як виробникові спортивних товарів (якісна фотозйомка продукції), так і фотосалонам (при розміщенні фотографій з продукцією бренду відмічається назва фотосалону, що є для нього хорошою рекламою).

4. Заходи паблік рілейшнз спрямовані на формування та підтримку сприятливого іміджу підприємства та його товарної марки через зв'язок із засобами масової інформації, поширення друкованої продукції, створення власного сайту та поширення інформації через мережу Інтернет тощо.

### **3.3. Розробка моделі брендингу спортивних товарів на основі інтегрованого підходу**

Як показало дослідження, через високу соціальну значущість сегмент спортивних товарів демонструє позитивну динаміку навіть за умов несприятливої економічної ситуації в країні, здатність частково нівелювати такі чинники, як загальне падіння платоспроможного попиту, зростання закупівельних цін тощо.

Платоспроможний попит на спортивні товари розширює простір для ефективного функціонування брендів у контексті цифровізації економічних процесів.

Цифрові маркетингові інструменти стають основними у процесі формування брендів та їх просування на ринку. В умовах негативного впливу

демографічної ситуації на ринок спортивних товарів та збільшення на ньому частки вітчизняної продукції роль брендингу спортивних товарів посилюється.

У зв'язку з цим в умовах тотальної цифровізації нашого суспільства особливу увагу варто звернути на необхідність розробки цифрової моделі брендингу спортивних товарів.

При цьому необхідно використовувати сайто-центрований, APP-центрований та SMM-центрований типи побудови моделі в рамках інтегрованого підходу розвитку брендів спортивної продукції.

Враховуючи теоретичні дослідження та практику діяльності провідних компаній до механізмів інтеграції можна віднести:

- стимулювання збуту, що використовує одночасно online та offline середовище;
- 3-D зображення, доповнену реальність, що є інструментальною інтеграцією на основі програмного забезпечення;
- синхронне використання телевізійної та/або радіореклами, з одного боку, і контекстної реклами – з іншого;
- offonline-тизери, інтегроване використання SMM і радіо;
- синхронізація розміщення телевізійної та youtube-реклами;
- одночасне розміщення комунікацій у Instagram та глянцевиx журналах;
- проекти, що поєднують рекламу в журналі та digital- спецпроект, розміщений у мережі;
- інтеграція інтерактивних презентацій та друкарсько-поліграфічної продукції тощо.

До сучасних інтегруючих елементів належать: скан/фото сторінки споживача соціальних мереж, промокод, телефон зі сторінкою споживача в соцмережах, що відкривається на місці продажу, QR-код, програми для телефонів, спеціальні унікальні інноваційні прилади (наприклад, вбудовані у вішаки в магазині і показують кількість лайків того чи іншого брендovanого продукту), засоби геолокації, контекстна реклама, заклик радіоведучого брати участь у конкурсі, що проводиться в соціальних мережах, посилання, що є частиною телевізійної реклами, на ролик, розміщений на одному з

відеохостингів, взаємні посилання журнальної реклами реклами в Інстаграмі, медійна та таргетована, контентна інтеграція, у тому числі в digital-середовищі.

Розроблена цифрова модель брендингу спортивних товарів із сайто-, APP- та SMM-центрованими типами її побудови наведено на рисунку 3.1.

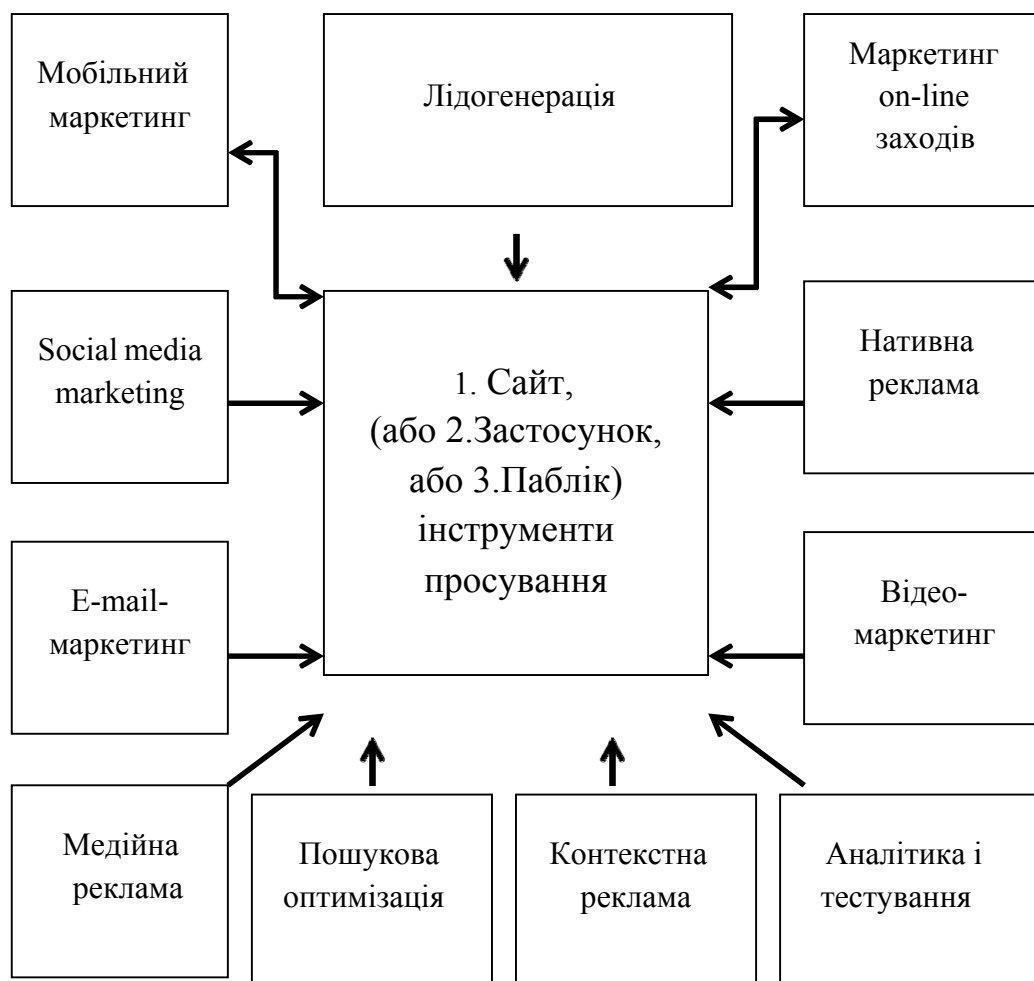


Рис. 3.1. Цифрова модель брендингу спортивних товарів з сайто-, APP- та SMM-центрованими типами її побудови

Перший варіант моделі – «сайто-центрована», в рамках якої інтегруючим елементом є сайт, що поєднує всі digital-інструменти. На практиці з представлених у моделі digital-інструментів слід вибрати валідні – відповідні концепції бренду спортивної продукції, різних сегментів цільової аудиторії, цілей digital-маркетингу, його бюджету, життєвого циклу спортивного бренду. Модель не відображає інтеграцію digital-інструментів, оскільки вона є багатоваріантною, унікальною для кожного спортивного бренду зокрема.

Другий варіант моделі - «APP-центрована модель» - набуває все більшої

популярності. В рамках цієї моделі центром інтеграції digital-інструментів стає мобільний додаток. Сайт при цьому відіграє факультативну роль, може взагалі бути відсутнім, що дозволяє досягти ефекту економії при плануванні digital-маркетингу.

Третій варіант моделі digital-стратегії представлений у вигляді «SMM-центрованої» моделі. Елементом інтеграції у разі виступають паблік/пабліки у соціальних мережах, які здатні замість сайту, виконувати низку функцій – інформаційну, демонстраційну, функцію продажів. SMM-центрована модель також орієнтована на мінімізацію маркетингового бюджету.

На нашу думку, керівництву досліджуваної компанії необхідно особливу увагу зосередити на практичній реалізації саме третього варіанту моделі (SMM-центрованої моделі), яка є перспективною з точки зору стратегічного підходу до управління змінами на підприємстві. На підтвердження цієї думки наведемо такі факти: «У липні 2020 року компанія CBR провела опитування щодо онлайн-торгівлі в Україні. Результати опитування свідчать, що близько 80% населення України віком від 16 років користуються інтернетом, з них приблизно 36% купують через інтернет. 49% онлайн-покупців робили від 5 до 20 покупок в інтернет за останній рік, а 18% - понад 20. За даними CBR, топ-3 категорії, які українці найчастіше купують онлайн - це одяг (47%), побутова техніка та електроніка (46%), косметика та парфумерія (37%)» [53].

Варто зазначити, що дана тенденція буде тільки підсилюватися, тому цифрова модель брендингу є надзвичайно актуальною.

Крім того, пропонуємо керівництву компанії з метою забезпечення подальшого розвитку бренду у своїй діяльності застосувати інтегрований підхід «бі-маркетинг спортивних брендів». Основна ідея даного підходу полягає у необхідності розвитку брендингу на ринку спортивних товарів на основі взаємопов'язаного застосування інструментів інтерактивного, інноваційного, інтегрованого, дослідницького, інтернального (внутрішнього) маркетингу, а також маркетингу ідей.

Відомо, що економічний зміст інтерактивного маркетингу полягає у взаємодії з учасниками ринку, елементами зовнішнього середовища з метою

формування позитивного образу, популярності підприємства та його продукції на основі вирішення соціально-психологічних проблем, що існують у суспільстві. Цей вид маркетингу взаємодіє з такими видами маркетингу ринку спортивних товарів, як інтегрований маркетинг, інноваційний маркетинг, дослідницький маркетинг (investigative marketing), внутрішній маркетинг (internal marketing), маркетинг ідей (idea-marketing).

У зв'язку з цим, керівництву досліджуваного підприємства в просуванні бренду «RDS» необхідно використовувати наступні актуальні інструменти маркетингу спортивних товарів:

1) Interactive marketing – інтерактивний маркетинг (включає соціальний та духовно-етичний маркетинг, з одного боку, державний маркетинг та маркетинг некомерційних організацій – з іншого);

2) Innovative marketing – інноваційний маркетинг;

3) Integrated marketing – інтегрований маркетинг;

4) Investigative marketing – дослідницький маркетинг;

5) Internal marketing – інтернальний (внутрішній) маркетинг;

6) Idea-marketing – маркетинг ідей.

Дана концепція матиме назву «Концепція бі-маркетингу спортивних брендів». Суть концепції бі-маркетингу у тому, що специфіка сучасного брендингу дитячих товарів формується у процесі управління взаємодією інтерактивного, інноваційного, інтегрованого, дослідницького, інтернального маркетингу та маркетингу ідей. Представимо реалізацію концепції бі-маркетингу спортивних брендів як моделі (див. рис. 3.2).

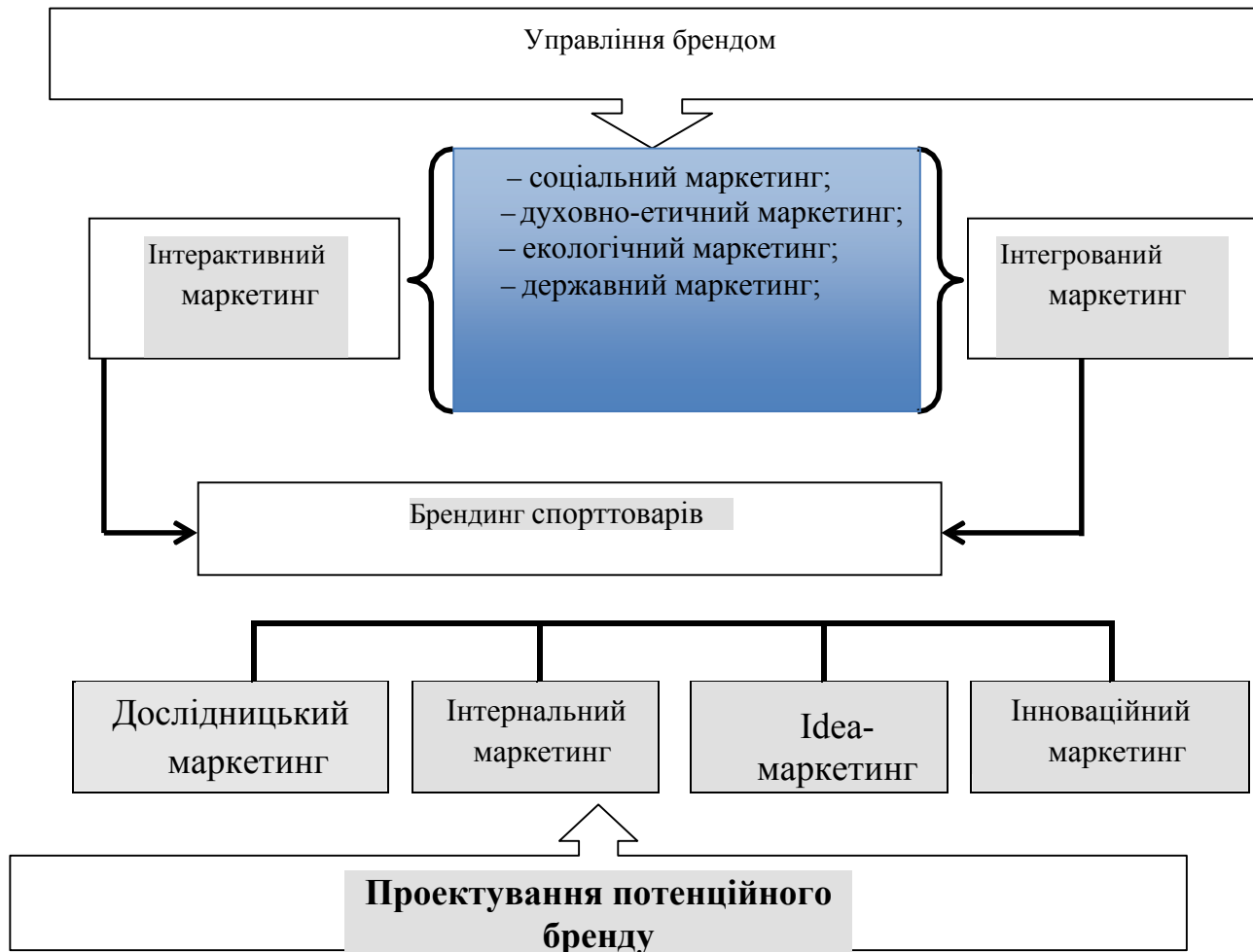


Рис. 3.2. Модель брендингу спортивних товарів на основі інтеграційного підходу бі-маркетингу спортивних брендів.

Брендинг спортивних товарів є управлінським процесом, в рамках якого здійснюється проектування та розвиток спортивних брендів з урахуванням взаємодії учасників вказаного управлінського процесу. Нами пропонується застосування наступних інструментів маркетингу в рамках запропонованої концепції бі-маркетингу спортивних брендів:

1. **Інтерактивний маркетинг** – маркетингово-комунікаційний інструмент, спрямований управління взаємодією суб'єктів ринку спортивних товарів та учасників маркетингово-комунікаційного процесу, побудований на принципах взаємного діалогу, обміну інформацією.

2. **Інтегрований маркетинг** – гармонізований комплекс інструментів маркетингу, використання якого у системі брендингу спортивних товарів дає синергічний ефект.

3. Соціальний маркетинг у системі брендингу спортивних товарів є процес управління вирішенням важливої суспільної проблеми – популяризації здорового способу життя, фізичної активності з одночасною реалізацією маркетингових цілей спортивного бренду. Аналіз практики використання соціального маркетингу показав, що у системі маркетингу спортивного бренду духовно-етичний та екологічний маркетинг є частиною соціального маркетингу.

4. Духовно-етичний маркетинг – вид соціального маркетингу, зміст якого пов'язаний з духовною сферою і відповідає етичним нормам даної галузі, спрямований просування спортивного бренду.

5. Екологічний маркетинг спортивних товарів – це інструмент менеджменту у зовнішньому та внутрішньому середовищі підприємства, призначений для досягнення кореляції технологічних виробничих процесів підприємств з виробництва спортивних товарів та їх продукції із законодавчо закріпленими екологічними нормами, потребами соціуму в цілому та споживачами спортивних брендів. Варто зазначити, що застосування даного інструменту передбачає запобігання забрудненню навколишнього середовища як самим підприємством, так і споживачами у процесі використання виробленої підприємством продукції.

6. Державний маркетинг - макроекономічний інструмент впливу держави на ринок спортивних товарів як середовище функціонування спортивних брендів, що включає юридичну, економічну, інформаційно-виховну складові. Маркетинг некомерційних організацій – інструмент консолідованого впливу учасників ринку спортивних товарів на середовище функціонування спортивних брендів, що включає юридичну, економічну, інформаційно-виховну складову.

7. Дослідницький маркетинг – інструмент конструювання інформаційного поля спортивного бренду та прийняття рішень на основі отриманої інформації на користь усіх учасників ринку спортивних товарів.

8. Інноваційний маркетинг – інструмент брендингу спортивних товарів, реалізує цілі маркетингово-комунікаційної політики бренду на основі

інновацій (комерціалізованих винаходів).

9. Idea-маркетинг – інструмент брендингу спортивних товарів, що реалізує цілі маркетингово-комунікаційної політики бренду на основі маркетингово-комунікаційного креативу та творчого потенціалу учасників маркетингового процесу.

10. Інтернальний маркетинг – управлінське середовище підприємства, що оперує спортивними брендами, в рамках якого реалізується брендинг спортивних товарів на основі інтерактивної інтеграції інноваційного та Idea-маркетингу.

Запропонований підхід в рамках побудови моделі брендингу спортивних товарів на основі інтеграційного підходу бі-маркетингу спортивних брендів дозволить грамотно спланувати застосування комунікаційних інструментів та конструювати бренд, затребуваний на ринку, що розвивається.

### Висновки до розділу 3

На основі проведених досліджень ми дійшли висновку про те, що цільова аудиторія мало обізнана про бренд RDS, що зменшує можливості компанії до подальшого масштабування бізнесу. У зв'язку з цим запропоновано низку рекомендацій, що мають на меті підвищення рівня поінформованості про досліджуваний бренд спортивного одягу з метою його популяризації та подальшого розвитку.

Аргументовано, що соціально-економічна та управлінська сутність брендингу на ринку спортивних товарів формується під впливом взаємодії інноваційного, інтегрованого, дослідницького, інтерактивного, інтернального маркетингу та маркетингу ідей.

Резюмовано, що сайто-центрований, APP-центрований та SMM-центрований підходи до побудови цифрової моделі маркетингу брендів спортивних товарів на основі системного підходу сприяють покращенню суспільного сприйняття бренду в соціальних мережах, збільшенню обсягів продажу через offline-ретеїл та online-дистрибуцію, підвищенню лояльності споживачів, формуванню унікальної інформації про бренд тощо.



## ВИСНОВКИ

Кваліфікаційна робота присвячена багатоаспектному вивченню ролі брендингу в управлінні стратегічними змінами компанії.

У першому розділі роботи розглянуто поняття «бренд», «брендинг», атрибути бренду, а також специфіку маркетингових комунікацій.

Акцентовано, що створений бренд – це ім'я, за яке споживач готовий віддавати свої ресурси – час та гроші. Бренд відповідно дає можливість ідентифікації за певними технічними та ціннісними характеристиками, тобто дозволяє відрізнити один товар від іншого; ранжувати за пріоритетністю якісні показники, що надаються брендом, та які найбільш необхідні аудиторії для задоволення своїх первинних запитів.

Встановлено, що маркетингові комунікації, у свою чергу, закріплюють процес формування та просування бренду за допомогою різноманітних інструментів просування на ринках збуту. До таких інструментів відносяться: реклама, піар-стратегії, прямий маркетинг та ін.

Аргументовано, що будь-якому виду соціально-комерційної діяльності потрібна чітко розпланована стратегія просування та комунікації.

У другому розділі розглянуто набір інструментів маркетингових комунікацій, який використовується для просування спортивного бренду «RDS».

Встановлено, що діяльність компанії спрямована на зміцнення позицій на ринку, інноваційність та орієнтацію на споживача. Бренд-орієнтоване управління вже тривалий час приносить прибуток компанії. Історія започаткування бренду «RDS» пов'язана насамперед із бажанням його засновниці створити якісний тренувальний спортивний одяг, який задовольнятиме найвибагливіших споживачів.

Визначено, що головною фігурою, на якій тримається бренд, є її засновниця – Рената Літинська. Цільова аудиторія компанії «RDS» різнорідна: окремі спортсмени, групи спортсменів, танцювальні колективи тощо.

Досліджено, що комерційне просування та просування за допомогою реклами спортивного бренду «RDS» залишається на низькому рівні, що

призводить до малої поінформованості громадськості про діяльність бренду, тим самим знижуючи його пізнаваність і можливість масштабування бізнесу.

Встановлено, що істотним недоліком брендингу «RDS» є відсутність єдиної системи просування бренду, який налаштовує PR-фахівець. Відсутність офіційного сайту, виведеного за рамки соціальних мереж, та нечітка PR-стратегія просування призводять до іміджевих втрат.

На основі проведених досліджень (моніторингу ЗМІ щодо згадки про бренд «RDS») ми дійшли висновку, що цільова аудиторія мало обізнана про бренд «RDS». Таке явище, зважаючи на бажання компанії масштабуватися, є негативним аспектом діяльності та потребує відповідної реакції з боку керівника.

У роботі пропонується низка рекомендацій щодо удосконалення брендингу компанії та комерціалізації проекту. Резюмовано, що структуризація маркетингових стратегій та оптимізація роботи піар-фахівця, що спрямовані на зовнішнє просування бренду, здатні вивести компанію як якісно новий рівень.

Встановлено, що соціально-економічну та управлінську сутність брендингу на ринку спортивних товарів формує взаємодія інтерактивного, інноваційного, інтегрованого, дослідницького, інтернального маркетингу та маркетингу ідей, оскільки саме застосування такого підходу дозволяє враховувати всі аспекти ринку, що динамічно змінюється, та взаємозв'язки його суб'єктів в умовах цифровізації економіки.

В роботі підсумовано, що сайто-центрований (орієнтований на сайт спортивного бренду), APP-центрований (орієнтований на мобільний додаток спортивного бренду) та SMM-центрований (орієнтований на публік у соціальних мережах спортивного бренду) типи побудови цифрової моделі маркетингу спортивних брендів на основі інтеграційного підходу здатні:

- 1) покращити показник суспільного сприйняття бренду в соціальних медіа, на сайті та в додатку;
- 2) збільшити продажі через offline-ретейл та online-дистрибуцію;
- 3) сформувати бази даних лояльних споживачів, надати додаткову, унікальну інформацію про бренд;

- 4) оптимізувати асортимент продукції компанії, збільшити частоту контактів комунікацій спортивного бренду;
- 5) розширити контакти та збільшити охоплення, надавати релевантну рекламну інформацію зацікавленим користувачам;
- 6) збільшити запам'ятовуваність спортивного бренду та ймовірність купівлі, створювати ефект інтерактивності комунікацій.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Яцюк Д.В. Брендингова політика і стратегія розвитку бренду: термінологічна невизначеність. *Ефективна Економіка*. № 3. 2015.
2. Івашова Н.В. Формування бренд-орієнтованої системи управління промисловим підприємством. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012, № 4. С. 280-288.
3. Цетнар Л. Аналіз інтеграції маркетингових комунікацій підприємств-виробників спортивних товарів. *Вісник Тернопільського національного економічного університету* № 3, 2016 р. С.113-121.
4. Москалюк С.С. Сучасний концептуальний підхід до системи бренд менеджменту. URL:  
<http://masters.donntu.org/2013/iem/khonakhbieiev/library/a7.pdf>
5. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга . М.: Издательский Дом Гребенникова. 2003. 380с.
6. Яцюк Д. В. Брендингова політика і стратегія розвитку бренду. URL:  
<http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3905>
7. Brand Development Strategies. URL:  
<https://courses.lumenlearning.com/marketing-spring2016/chapter/reading-brand-development-strategies/>
8. Томас Гед. 4D БРЭНДИНГ: взламывая корпоративный код сетевой экономики URL:  
<https://www.interpipe.biz/upload/books/files/20140212121921%20%D0%93%D1%8D%D0%B4%20-%204D%20%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B3.pdf>
9. Борщ В.І., Кліменко В. Управління брендом сучасної організації як чинник її конкурентоспроможності. *Економіка. Фінанси. Право*. №4/1, 2020. С. 10-13.
10. Дьякова М.С. Бренд-менеджмент – складова частина управління інтелектуальною власністю підприємства. *Вісник Приазовського*

- державного технічного університету. Серія: Економічні науки, Вип. 27. 2014. С. 48-53.*
11. Зборовський Р.В. Особливості системного підходу до управління брендом. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*. Випуск 3-1(46), 2018. С. 135-138.
  12. Ковінько О.М., Оголь Д.В., Шевченко Н.О. Управління брендом у системі управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Випуск 20. 2017. С. 368-372.
  13. Ковальчук О.А. Управління брендом як складова бренд-менеджменту. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія», серія «Економіка»*. 2018. № 11(39). С. 52-55.
  14. Парфенчук І.О. Бренд-орієнтоване управління конкурентоспроможністю суб'єктів господарювання національної економіки. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Випуск 11. 2016. С. 182-185.
  15. Просяник О.П., Яресько К.В. Особливості управління брендом: досвід ТМ «КУЛИНИЧІ» *Український журнал прикладної економіки*. 2021 рік. Том 6. № 2. С.92-98.
  16. Файвіщенко Д.С. Теоретичні основи стратегічного управління. *Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics»*. 2019. №17. С. 232-238.
  17. Чернишова Л.О. Брендінг у системі управління конкурентоспроможністю міжнародної компанії. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Випуск 23. 2018. С.51-55.
  18. Шматько Н.М., Пантелєєв М.С. Бренд-менеджмент в стратегічному управлінні підприємством. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/47897>
  19. Шевченко О. Л. Бренд як актив: принципи створення і управління. URL: [https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/4703/vcheni\\_zapysky\\_15\\_13\\_%28109-114%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/4703/vcheni_zapysky_15_13_%28109-114%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
  20. Ковальов А. В., Шиян А. О. Теоретичні основи бренду, брендінгу та ребрендінгу. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/72006318.pdf>

21. Боенко О.Ю. Формування бачення сучасного глобального брендингу: концептуальний аспект. URL: <file:///C:/Users/Admin/AppData/Local/Temp/2879-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-5800-1-10-20170117.pdf>
22. Ламбен Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический операционный маркетинг. СПб., 2007. 407 с.
23. Андерсон К., Керр К. Менеджмент, ориентированный на потребителя. пер. с англ. А. Успенского. М.: ФАИР-ПРЕСС. 2003. 288 с.
24. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс». 2005. 704 с.
25. Элвуд А. Основы брендинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки. пер. с англ. Т. Новиковой. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. 336 с.
26. Шевченко О. Л. Бренд-менеджмент: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2010. 395 с.
27. Данченко Л.А. Маркетинг: учебное пособие. Москва: ЕАОИ, 2008. 249 с.
28. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. Санкт-Петербург: Питер, 2007. 544 с.
29. Карпова С.В., Захаренко И.К. Брендинг: учебник. Москва: Юрайт, 2017. 439с.
30. Старов С.А. Бренд: понятие, сущность, эволюция. Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 8: Менеджмент. 2008. № 2. С. 3-39.
31. Траут Д., Райс Э. Позиционирование: битва за умы. Санкт-Петербург: Питер, 2007. 272 с.
32. Гуля Ю.В. Теоретико-методологічні засади брендингу та бренд-менеджменту підприємств. URL: [file:///C:/Users/Admin/AppData/Local/Temp/Vchnu\\_ekon\\_2015\\_5\(1\)\\_49-1\(1\).pdf](file:///C:/Users/Admin/AppData/Local/Temp/Vchnu_ekon_2015_5(1)_49-1(1).pdf)
33. Чернатони Л., МакДональд М. Как создать мощный бренд. 2006. 75 с.

34. Даулинг Г. Наука и искусство маркетинга. пер. с англ. Санкт-Петербург: Вектор, 2006. 34 с.
35. Джоунс Ф. Роль рекламы в создании сильных брендов маркетинга. пер. с англ. Санкт-Петербург: Вильямс, 2005. 55 с.
36. Аакер Д. А. Как обойти конкурентов. Санкт-Петербург: Питер, 2012. 352 с.
37. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. М.: Вершина, 2007. 448 с.
38. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб: Питер, 2001. 752 с.
39. Нильсон Т. Конкурентный брендинг. СПб: Питер, 2003.
40. Райс Эл. Позиционирование. Битва за узнаваемость. СПб: Питер, 2005. 272 с.
41. Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. пер. с англ. 2-е изд. М.: Вильямс, 2005. 704 с.
42. Дэвис С. Бренд-билдинг. пер. с англ.. СПб: Питер, 2005. 320 с.
43. Зозульов О.В. Брендінг та антибрендінг: що вибрати в Україні. *Маркетинг в Україні*. 2002. №4. С. 26–28.
44. Гаркавенко С.С. Маркетинг : навч. посібник. К. Лібра, 1996. 384 с.
45. Приходченко Я.В. Модель бренда підприємства в умовах маркетингової орієнтації. *Інноваційна економіка*. 2011. Вип. 21. С. 169–174.
46. Длигач А.О. Управление системой брендов или портфельные войны. *Маркетинг и реклама*. 2006. № 2. С. 26–33
47. Загорна Т.О. Управління торговельною маркою в умовах конкуренції: монографія. Донецьк: Норд-Пресс, 2006. 223 с.
48. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: монографія. Донецьк: Дон-ДУЕТ, 2006. 230 с.
49. Ястремська О.М., Тімонін О.М., Тімонін К.О. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання: монографія. Х.: ХНЕУ, 2013. 244 с

50. Івашова Н.В. Значення бренду в забезпеченні ринкової позиції підприємств. Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком: монографія; за заг. ред. проф. С.М. Ілляшенка. Суми: Папірус, 2011. С. 566–587.
51. Кендюхов О.В., Димитрова С.М. Стратегія ефективного брендингу: монографія; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. Донецьк: Вебер, 2009. 280с.
52. Мороз О.В. Теорія сучасного брендингу: монографія. Вінниця: УНІВЕРСУМ, 2003. 104 с.
53. Одяг, техніка та косметика – що найчастіше купують українці онлайн. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2020/09/19/665297/>
54. Вишневецький О.С. Загальна теорія стратегування: від парадигми до практики використання: монографія. НАН України, Ін-т економіки пром-сті. Київ, 2018. 156 с.
55. Траут Дж., Рівкін С. Диференційоюся або помри. К.: Фабула. 2019. 240 с.
56. Курдюкова О.С., Лабурцева О.І. Аналіз можливостей і загроз на ринку спортивних товарів в Україні. URL: <https://knutd.edu.ua/publications/pdf/TD/2014-3/19.pdf>
57. Аналіз стану та перспектив розвитку ринку спортивних товарів України. URL: <http://rda.ua/news/analiz-stanu-ta-perspektiv-rozvitku-rinku-sportivnih-tovariv-ukrayini-bachennya-direktora-retail-development-advisor-taisiyi-litovchenko.html>