

ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ

Навчально-науковий інститут денної освіти
Денна форма навчання
Кафедра маркетингу

Допускається до захисту
Завідувач кафедри
_____ Наталія КАРПЕНКО

«_____» _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА на тему «Формування бренд-стратегії підприємства»

*зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітня програма «Маркетинг»
ступеня магістра*

Виконавець роботи Ситник А. С.

(підпис, дата)

Науковий керівник к.е.н., доцент Яловега Н. І.
(науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я, по батькові)

(підпис, дата)

Рецензент _____
(прізвище, ім'я, по батькові)

Полтава – 2024

ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ

Затверджую

Завідувач кафедри _____ Наталія КАРПЕНКО
(підпис)

« _____ » _____ 20__ р.

ЗАВДАННЯ ТА КАЛЕНДАРНИЙ ГРАФІК ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

на тему «Формування бренд-стратегії підприємства»

студент(ка) спеціальності 075 Маркетинг

Прізвище, ім'я, по батькові Ситника Артема Сергійовича

Затверджена наказом ректора № 74-Н від «27» квітня 2023 р.

Зміст роботи (визначається кожною кафедрою окремо)	Термін виконання	Термін фактичного виконання
1. Підбір і вивчення літературних джерел, вибір теми, її обґрунтування	до 25.04.2023р.	25.04.2023 р
2. Складання і затвердження науковим керівником та зав. кафедри розгорнутого плану роботи	до 31.05.2023 р.	31.05.2023 р
3. Збір, вивчення і обробка інформації, необхідної для виконання роботи	до 01.09.2023 р.	01.09.2023 р
4. Підготовка теоретичного (першого) розділу роботи	до 30.09.2023 р.	30.09.2023 р.
5. Написання аналітичного (другого) розділу	до 31.10.2023 р.	31.10.2023 р.
6. Розробка та обґрунтування пропозицій (третій розділ)	до 30.11.2023 р.	30.11.2023 р.
7. Оформлення роботи	до 16.12.2023 р.	16.12.2023 р.
8. Подання роботи науковому керівнику	до 24.12.2023 р.	24.12.2023 р.
9. Подання роботи на кафедру	до 08.01.2024 р.	08.01.2024 р.
10. Перевірка роботи на плагіат	до 22.01.2024 р.	22.01.2024 р.
11. Подання роботи для зовнішнього рецензування	до 22.01.2024 р.	22.01.2024 р

Дата видачі завдання «25» квітня 2023 р.

Студент _____ Ситник А. С.
(підпис)

Науковий керівник _____ Н. І. Яловега
(підпис)

Результати захисту дипломної роботи

Кваліфікаційна робота оцінена на _____
(балів, оцінка за національною шкалою, оцінка за ECTS)

Протокол засідання ЕК № _____ від «29» січня 2024 р.

Секретар ЕК _____
(підпис) (ініціал та ПРИЗВИЩЕ)

Затверджую

Зав. кафедри _____
(підпис)
д.е.н., професор Карпенко Н.В.

«31» травня 2023 р.

Погоджено

Науковий керівник _____
(підпис)
к.е.н. доцент Яловега Н. І.

«31» травня 2023 р.

План
кваліфікаційної роботи студента на здобуття ступеня магістра спеціальності
075 Маркетинг

План
кваліфікаційної роботи студента на здобуття ступеня магістра спеціальності
075 «Маркетинг»

на тему **«Формування бренд-стратегії підприємства»**

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ

1.1 Бренд як інтегрований показник ринкової діяльності фірми

1.2. Стандартні підходи вітчизняних та зарубіжних компаній до формуванню бренд стратегії

1.3. Етапи реалізації і розвитку бренд стратегії підприємства

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Характеристика підприємства «ГЛОБІНСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ» та аналіз діяльності

2.2 Оцінка фінансово-економічної та маркетингової діяльності підприємства «ГЛОБІНСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ»

2.3. Аналіз ефективності існуючої бренд стратегії підприємства «ГЛОБІНСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ»

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ СТВОРЕННЯ І ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА «ГЛОБІНСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ»

3.1. Основні напрямки заходів по просування бренду підприємства

3.2. Розробка рекомендацій щодо вдосконалення бренду підприємства «ГЛОБІНСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ»

3.3. Економічна ефективність заходів з удосконалення бренду підприємства «ГЛОБІНСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ»

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Студент _____
(підпис)

«31» травня 2023 р.

Ситник А. С.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ	9
1.1. БРЕНД ЯК ІНТЕГРОВАНІЙ ПОКАЗНИК РИНКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФІРМИ. 9	
1.2 СТАНДАРТНІ ПІДХОДИ ВІТЧИЗНЯНИХ ТА ЗАРУБІЖНИХ КОМПАНІЙ ДО ФОРМУВАННЯ БРЕНД СТРАТЕГІЇ.....	18
1.3 ЕТАПИ РЕАЛІЗАЦІЇ І РОЗВИТКУ БРЕНД СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА.....	34
2.1 ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДПРИЄМСТВА «ГЛОБІНСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ» ТА АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ.....	34
2.2 ОЦІНКА ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «ГЛОБІНСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ»	42
2.3 АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ІСНУЮЧОЇ БРЕНД СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА «ГЛОБІНСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ»	49
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ СТВОРЕННЯ І ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА «ГЛОБІНСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ»	59
3.1. ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ЗАХОДІВ ПО ПРОСУВАННЮ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА	58
3.2. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА «ГЛОБІНСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ»	66
3.3. ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗАХОДІВ З УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА «ГЛОБІНСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ»	73
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	88

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах глобальної економіки, коли на глобальному ринку конкурують не товари, а відомі бренди, бренд-менеджмент стає основою діяльності великих транснаціональних корпорацій. Відомі бренди стають необхідною умовою стійкого становища компанії на світовому ринку. У 20 столітті інститут брендингу, який раніше обслуговував мікроекономічні цілі індивідуальних підприємців, був доповнений сильним інститутом загальновідомих знаків, який став опорою світової економіки. Глобальні, регіональні та національні бренди найбільших компаній світу впливають на свідомість споживачів, формуючи їх репутацію та переваги.

Брендинг є невід'ємною частиною економічного обороту в країнах з багаторічною історією та досвідом розвитку ринкової системи. Бренд є невід'ємною частиною нематеріального активу, який становить важливу частину ринкової вартості компанії і водночас є важливим джерелом інформації для покупців. Бренд – це комплексний інститут, теоретичне осмислення якого дозволить, з одного боку, оцінити рівень цивілізованості економіки, а з іншого – виявити проблеми, пов'язані з необхідністю вдосконалення державної політики у цій сфері. антимонопольного законодавства.

Аналіз і дослідження методів оцінки ефективності бренду є справді науковим і практичним завданням, і її вирішення пов'язане з багатьма проблемами. Бренд і його оцінка є найціннішим нематеріальним активом, який має певний набір цінностей для компанії, споживачів, інвесторів і суспільства в цілому. Брендинг – це окупність інвестицій, тому оцінка його ефективності є одним із важливих завдань, що стоять перед компанією.

Проте слід зазначити, що на сьогодні немає міцної наукової бази, однозначних показників і послідовних методів оцінки ефективності бренду.

Багато факторів визначають складність оцінки ефективності бренду. По-перше, індивідуальна підсвідомість досить активна у споживацькій поведінці, яку неможливо «прорахувати». По-друге, споживач приймає рішення про покупку, виходячи з індивідуальної мотивації, і ніякі спеціальні дослідження не зможуть виявити цей факт. По-третє, більшість методів визначення ефективності бренду спрямовані на споживачів, які були метою придбання товару (послуги). Крім того, ефективність бренду залежить не тільки від самого бренду, а й від деяких контрольованих і неконтрольованих факторів, наприклад: економічного становища країни, сезону, якостей команди тощо.

На сьогоднішній день найбільшою проблемою більшості вітчизняних компаній є те, що їх продукція не знаходить достатнього попиту на ринку, що неминуче призведе до певних збитків. І одним із основних шляхів вирішення цієї проблеми є створення нових брендів і перезапуск і розвиток існуючих брендів.

Основні зарубіжні вчені, які аналізували проблему брендингу та формування бренду: Д. Аакер, Т. Амблер, Ф. Котлер, Д. Огілві, К. Веркман, С. Девіс, Ю. Еллвуд, Д. Траут, , М. Скотт. , П Темпоров. В Україні: А.Зазулев, А.Старостіна, А.Федорченко, Ю.В. А. Нестерова, Є. Ромат, К. Мамонов, Л. Балабанова, К. Тимонін, А. Длигач, С. Хомінич та ін. Але, незважаючи на значні наукові досягнення, стан і тенденції розвитку бренду та брендингу в національній економічній системі вивчені недостатньо.

Об'єктом роботи є складові формування бренду у сучасних умовах глобалізації та переходу у мережі Інтернет.

Предметом роботи виступає бренд підприємства «Глобинський м'ясокомбінат».

Метою даної роботи є визначення важливості формування правильного бренду підприємства та його практичне застосування.

Відповідно до мети роботи ми визначили наступні **завдання**:

1. Дослідити теоретичні основи формування бренду;
2. Розглянути підходи вітчизняних та зарубіжних компаній щодо формування власного бренду;
3. Визначити етапи реалізації та розвитку бренду підприємства;
4. Охарактеризувати досліджуване нами підприємство «Глобинський м'ясокомбінат»;
5. Оцінити фінансово-економічні та маркетингові властивості підприємства «Глобинський м'ясокомбінат»;
6. Проаналізувати наявний бренд підприємства «Глобинський м'ясокомбінат»;
7. Запропонувати заходи щодо просування бренду підприємства «Глобинський м'ясокомбінат»;
8. Підвести підсумки дослідження та запропонувати авторські рекомендації щодо створення бренду.

Структура роботи. Дипломна робота складається з 87 сторінок основного тексту, 13 таблиць, 5 рисунків та налічує 28 посилань на літературу та 3 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ

1.1 БРЕНД ЯК ІНТЕГРОВАНІЙ ПОКАЗНИК РИНКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФІРМИ

Бренд сьогодні є найпотужнішим інструментом бізнесу. Компанії повинні створювати умови, в яких вироблена продукція має високу якість, необхідну споживачам, вибирати і безпосередньо закуповувати ті товари, які повністю задовольняють їхні зростаючі потреби.

Визначення поняття бренд є досить широким, адже кожен автор сприймає його через призму свого погляду на сучасну роботу підприємства, тому слід розглянути декілька з них (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Визначення поняття «бренд»

Американська маркетингова асоціація [5]	Бренд - це ім'я, термін, знак, символ, зображення або їх комбінація, призначені для ідентифікації товарів або послуг постачальника та відрізнити їх від конкуруючих товарів або послуг.
С. Велешук [13, с.3]	Бренд — це сукупність характеристик товару (його характеристики, сприйняття споживачем і знання продукту), елементів бренду (логотип, назва, звуковий ряд) і зареєстрованої торгової марки (правовий захист).
С. Девіс [21, с.649]	Бренд як нематеріальна частина, але основоположна для організації, яка ним володіє, є типом контракту зі споживачем про якість і цінність, яку отримує споживач, яка притаманна товарам або послугам цієї організації. Споживач не може взаємодіяти з продуктом або послугою, але він може взаємодіяти з брендом.

Прод. табл. 1.1.

Ф. Котлер [15, с.146]	Бренд — це зобов'язання продавця надати покупцеві певні характеристики товару, переваги та послуги, а також гарантії якості.
О. Ястремська [18, С. 295]	Бренд повинен використовуватися для впливу на людину в процесі прийняття рішення про необхідність вчинення певних дій, коли ірраціональне має переважати над раціональним, а також формувати стиль об'єкта, який згодом стане образом.

Питання ефективності бренду можна розглядати з точки зору двох складових: комунікативної та економічної. Тому компанії повинні зосередити свої зусилля на формуванні сильних брендів, що вимагає застосування сучасних концепцій брендингу, їх адаптації до специфіки виробництва, впливу факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, які відрізняються мінливістю, інноваційністю та невизначеністю.

Економічна ефективність показує вплив бренду на весь спектр економічних показників, передбачає оцінку економічної доцільності вкладень і зазвичай залежить від ступеня психологічного впливу бренду на споживача.

Комунікативна ефективність бренду визначає, наскільки ефективно бренд надає необхідну інформацію цільовій групі, наскільки точно створює сприятливий імідж і виражає її ставлення [4, с.129].

Комунікативна ефективність брендингу характеризується охопленням цільового ринку в цілому. Його підвищення відбувається внаслідок поліпшення якості самого бренду, його змісту та форми подання. Водночас саме комунікативна ефективність бренду визначає його економічну ефективність. Тільки бренд з ефективними комунікаційними характеристиками може дати очікуваний ефект: збільшення продажів, покращення іміджу, підвищення впізнаваності бренду тощо [23, с.119].

Сьогодні для оцінки ефективності бренду та управління конкурентоспроможністю компанії характерні різноманітні наукові підходи. Тому системний підхід визначається як «методологія вивчення речей як системи». На жаль, цей науковий підхід рідко використовується в економічних дослідженнях через складність перетворення абстрактних процесів, категорій та явищ у конкретні процеси, категорії та явища [5].

В умовах глобалізації часто використовується логічний підхід, що базується на принципах діалектичної логіки (об'єктивний розгляд, світогляд первинного, матеріального та вторинного ідеального; історизм – розгляд об'єкта в його розвитку, зміні, динаміці), принципах формальна логіка (тотожність – певні вимоги думки; несуперечливість – зв'язність думки; обґрунтованість – істинність твердження, без прийняття його на віру).

Функціональний підхід до управління конкурентоспроможністю передбачає використання ряду функцій (наприклад, маркетингу, спрямованого на задоволення потреб споживачів з урахуванням самого товару: його якості, властивостей, потреб споживачів, ціни товару, його ринку збуту та його природне просування).

Тематично-ситуаційний підхід є альтернативою досягненню цілей; стандартизація: визначення певних норм, правил і стандартів; інтегративний підхід: посилення та поглиблення аспектів взаємодії суб'єктів господарювання [20, с.650].

Для визначення ефективності бренду компанії сьогодні пропонуються методики, спрямовані на оцінку економічної ефективності бренду компанії. Загалом основний блок методів цієї групи складають методи визначення вартості бренду. Далі наведемо основні методи оцінки вартості бренду, які є загальноприйнятими та широко використовуються аудиторами, консультантами та інвестиційними компаніями. Використовуються різні методики та

перевіряється, що результати їх впровадження не суперечать [8, с.87]. Розглянемо їх.

Загальний метод накопичення витрат має перевагу простоти: усі ці витрати, як правило, легко врахувати або загальнодоступні. Недоліки цього методу полягають у тому, що, як ми вже говорили вище, ефективність таких інвестицій не є ані постійною, ані гарантованою. При однакових фінансових інвестиціях і навіть при однаковій комунікаційній стратегії два продукти однакової якості можуть досягти абсолютно різних результатів. У вигляді єдиної формули цей метод виражається як сума витрат виду j -м типом (дизайн, реклама, юридичне оформлення тощо).

Методика розрахунку репутації компанії (гудвілу компанії) більш надійна з бухгалтерської точки зору і не вимагає точної оцінки її ефективності на загальних витратах на рекламу. Але з іншого боку, його використання досить обмежене, оскільки вимагає знання ринкової вартості компанії. Загалом, математично кажучи, цей метод зазвичай виражається як ринкова вартість бізнес-одиниці мінус вартість різних ідентифікованих активів (основних засобів, грошових коштів тощо) [30, с.261].

Метод аналізу залишкової вартості використовується при розрахунку оцінки вільних грошових потоків і значно спрощує завдання, оскільки, по-перше, не потрібно замовляти оцінку всієї компанії заздалегідь, а по-друге, потоки розраховуються в фінансова звітність. На основі балансових даних: відкритий і (теоретично) відкритий.

Основною формулою для розрахунку вартості бренду є вільний грошовий потік мінус сума різних ідентифікованих активів (вартість основних засобів, нерухомості, вільних грошових коштів тощо).

Метод сумарної дисконтованої доданої вартості (іноді в літературі його називають методом оцінки надприбутку (премії) є ефективним завдяки економічній та ринковій логіці; Фактично, якщо бренд призначений для

покращення продукту. Цінують та заробляють на цьому додаткові гроші. Ось як розрахувати вартість бренду та чи потрібно її розраховувати

Недоліками цього методу є необхідність спиратися на досить розпливчасті та суб'єктивні оцінки: по-перше, наскільки вдало обраний контрагент, по-друге, наскільки точно та очікуваний обсяг продажів розрахований тощо. Однак у вигляді єдиної формули метод доданої вартості можна виразити як різницю між прибутком продукту X і аналогічного продукту I і помножити на цільовий обсяг продажів.

Наведена типологія фактично є переліком найпоширеніших методів. Однак, на додаток до цього, можна знайти іншу менш поширену літературу: бальний метод, екстраполяція аналогічних або подібних видів діяльності, дисконтування майбутніх вигод, аналіз суми всіх знижок, індексна модель, метод обміну, метод множення [35].

Метод розрахунку міжнародної організації Interbrand and Brand Finance, мабуть, можна вважати найповнішим на ринку та в літературі.

Хоча метод Interbrand народився в 1989 році, він вже вважається найкращим. В основному він базується на методі аналізу грошових потоків. Наочно, у вигляді єдиної конструкції, це відображено на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Формування оцінки вартості бренду, за версією Interbrand [9, с.211]

За його словами, в першу чергу розглядається прибуток компанії, що випускає продукт цієї марки. На цьому етапі вивчається грошовий потік за останні три роки та прибутки, представлені безпосередньо брендом.

Слід зазначити, що деякі компанії, як правило, не публікують свою фінансову звітність, тому для узгодженості Interbrand завжди використовує комплексні оцінки, а не дані фондового ринку. Після цього робиться прогноз про те, які переваги бренд принесе в майбутньому. Це дуже важливо, оскільки спекулятивних покупців цікавить, який додатковий прибуток принесе вартісний бренд від покупки, а не суму, яку він приніс попереднім власникам. Отриманий результат є знижкою на основі сили бренду. Це завдяки унікальній 5-шаровій кривій Interbrand.

Спочатку експертним шляхом оцінюються основні параметри (звичайно, з інтербрендової точки зору) досліджуваного бренду: лідерство, географія, стабільність, ринок, розвиток, підтримка та захист. Кожному з них присвоюються вагові коефіцієнти, сума яких дає оцінку від 0 до 100 балів за такою системою:

- лідерство: від 0 до 25 балів;
- географія: від 0 до 25;
- стійкість: від 0 до 15;
- ринок: від 0 до 10;
- розвиток: від 0 до 10;
- підтримка - від 0 до 10;
- захист: від 0 до 5.

Коефіцієнти, отримані в параметрі «сила бренду», додаються, потім через S-подібну криву розраховується ставка дисконту [43, с.176].

У результаті, коли прогнозні розрахунки майбутніх прибутків бренду враховуються з отриманими знижками, виходить оцінка вартості бренду за даними видання Interbrand. Перевагами даної методики є використання великої

кількості поправочних коефіцієнтів, що дає можливість врахувати багато факторів, що впливають на статус знака. Однак велика кількість оцінок будь-якого типу також є недоліком: вона значною мірою покладається на експертів і немає гарантії, що всі помилки, які виникають, будуть виправлені. Але найбільший недолік методології Interbrand полягає в тому, що вона ігнорує унікальність різних брендів. Експерти зазначають, що методика розрахунку Interbrand взагалі не включає такі важливі параметри бренду, як популярність серед цільової групи, лояльність клієнтів тощо [24, с.216].

Слід зазначити, що у всіх цих методах витрати на бренд вважаються інвестиціями в нематеріальні активи, але якщо ці витрати вважати інвестиціями в діяльність компанії, то можна буде використовувати методи прибутковості для оцінки ефективності бренду. Для цього можна використовувати різні методи.

Бренд виконує чотири основні функції: економічну, ідентифікаційну, інформаційну та емоційну.

Ефективність економічної функції бренду, як і ефективність інших його функцій, можна розділити на абсолютну та відносну.

Оцінка абсолютної ефективності економічної діяльності бренду може бути розрахована шляхом визначення різниці між додатковим грошовим потоком, створеним брендом за певний період, і вартістю бренду за цей же період. Отже, річна ефективність економічної діяльності *i*-го бренду, незалежно від його конкурентів, розраховується як різниця між додатковим грошовим потоком, створеним брендом протягом року, та річними витратами бренду. Річні витрати формуються як сума витрат на розвиток бренду *i*-го, витрат на маркетинг *i*-го бренду та витрат на підтримку бренду *i*-го [19, с.318]

Витрати на розробку бренду в основному включають витрати на створення концепції бренду, його характеристики, розробку концепції позиціонування та проведення тестів. Витрати на маркетинг бренду в основному включають витрати на створення плану впровадження, створення комунікаційного плану,

маркетинг бренду відповідно до затвердженого плану, витрати на створення рекламного матеріалу, витрати на розміщення рекламного матеріалу на ринку. рекламні носії та витрати на реалізацію інших видів маркетингових комунікацій (прямий маркетинг, спонсорство, подієвий маркетинг тощо).

Витрати на підтримку бренду включають витрати на маркетингові комунікації для персонажів другого плану. В основному йдеться про рекламу та стимулювання збуту. Проте будь-який бренд існує не у вакуумі, а в конкурентному середовищі, тому визначення абсолютної ефективності передбачає надзвичайно вузькі рамки оцінки, які не повністю відповідають конкурентній реальності. Оцінювати ефективність бренду в конкурентному середовищі без його урахування, тобто без порівняння з аналогічними показниками брендів-конкурентів, некоректно [7, с.69].

У подальшому необхідно розрахувати ефективність ідентифікаційної, інформаційної та емоційної функцій бренду. Абсолютну ефективність функції впізнаваності бренду можна розрахувати як відношення між відсотком цільової групи, яка може запам'ятати бренд, і загальною кількістю цільової групи, на яку спрямована система бренду (кількість людей).

Для практичного використання цього методу ми обговоримо розмір вибірки респондентів і відсоток респондентів, які згадали бренд відповідно.

Абсолютну ефективність емоційної функції бренду можна розрахувати як відношення відсотка цільової аудиторії, яка вірить, що товари цього бренду за деякими параметрами, наприклад, за ціною, кращі за товари інших брендів. співвідношення якості, порівняно із загальною кількістю цільової аудиторії. Подібним чином розраховується відносна ефективність ідентифікаційно-інформаційної функції бренду.

Емоційна функція: здатність бренду викликати певні позитивні емоції та асоціації: почуття любові, престижу, радості, турботи, краси, молодості, оновлення тощо. Абсолютну ефективність емоційної функції бренду можна

розрахувати як співвідношення між частка цільової аудиторії, у якої досліджуваний бренд викликає позитивні емоції, та загальна кількість цієї аудиторії: з урахуванням запропонованих показників ефективності функцій раніше. бренду, можна запропонувати комплексний показник ефективності бренду на основі функціонального підходу, де використовуються встановлені експертами коефіцієнти важливості відповідних функцій бренду [37].

Загалом, підсумовуючи вищесказане, можна зробити такі висновки:

- на сьогодні для оцінки ефективності торговельної марки у вітчизняній та зарубіжній практиці немає єдиного судження щодо способів її визначення;
- існуючі методи оцінки ефективності бренду різноманітні і не мають єдиної форми. Вони призначені для досягнення конкретної мети і не передбачають повної системи показників і критеріїв оцінки;
- дослідження показують, що ефективність бренду потрібно вимірювати не лише економічними категоріями. Велике значення має оцінка ефективності бренду на основі аналізу його неекономічних функцій;
- перспективною методологічною основою визначення ефективності бренду є функціональний підхід;
- запропонована система показників оцінки ефективності окремих функцій бренду та комплексний показник ефективності бренду на основі функціонального підходу більш повно розкривають об'єктивний зміст бренду, дозволяють виявити сильні та слабкі сторони бренду порівняно з брендами-конкурентами.

Отже, у найзагальнішому розумінні ефективність характеризує співвідношення між отриманими ефектами та витратами на їх реалізацію та є фіксованою ціною або компенсацією за досягнення певного результату. Отже, для визначення поняття «брендинг» визначають вартість бренду та результуючий вплив. Розгляд і правильне використання вищевказаних інструментів допоможе компанії забезпечити зростання вартості бренду.

Причому на цьому етапі відбувається не тільки задоволення потреб споживачів за рахунок використання бренду, а й можливість створення додаткової вартості для своєї продукції, що є однією з найважливіших цілей існування бізнес-одиниці або навіть. громадська організація ринку.

1.2 СТАНДАРТНІ ПІДХОДИ ВІТЧИЗНЯНИХ ТА ЗАРУБІЖНИХ КОМПАНІЙ ДО ФОРМУВАННЯ БРЕНД СТРАТЕГІЇ

Історично торгові марки виникли як одна з перших форм захисту прав споживачів. Логотип компанії гарантував якість і постійність і давав змогу орієнтуватися на очікування від продукту ще до покупки. Розумний покупець був готовий заплатити за нього більше. На даний момент ситуація трохи змінилася.

З удосконаленням методів виробництва з кожним роком стає все важче виділитися серед конкурентів хіба що за рахунок якості. Компанії переходять від виробництва продуктів до створення зображень і навіть способів життя.

У новій глобальній економіці бренди становлять значну частину вартості організації та її найважливіше джерело доходу. У той же час багато визнаних провідних брендів стикаються зі значними проблемами.

Дослідження показують, що споживачі стають дедалі недовірливішими та менше сприймають рекламу. Водночас посилюються суперечки щодо соціальної ролі брендів. Сучасні активісти все більше орієнтуються на бренди, а не на уряди чи ідеології [40]. З іншого боку, усі сили глобальної економіки спрямовані на захист брендів, що підтверджується багатьма теоріями соціальних наук. Нещодавнє дослідження Світового банку показало, що глобальні бренди є великою підмогою для країн, що розвиваються, оскільки транснаціональні компанії платять найвищу заробітну плату та забезпечують працівникам

найкращі умови праці.

Сьогодні, хоча питання «етики» брендів залишається відкритим, продукти, люди, країни та організації поспішають стати брендами. Від «Coca-Cola» до Олега Скрипки всі займаються брендингом, і навіть у Британії намагаються бути брендом зі слоганом «Cool Britannia» [11]. Мета - зробити свій образ зрозумілим і впізнаваним у свідомості людей. Можна сказати, що в сучасному світі бренд є, перш за все, інструментом підтвердження споживчих очікувань, зменшення невизначеності, яка може породжувати складне психологічне навантаження для багатьох споживачів.

Компанія може розробити два види брендингу: товарний і корпоративний.

Товарний бренд — це бренд, цільова група якого складається в основному з поточних і потенційних користувачів продукції компанії.

Корпоративний бренд — це бренд, який чітко ідентифікує компанію в бізнес-середовищі та для широкої громадськості, має стійку асоціацію з репутацією компанії та дозволяє їй отримати конкурентні переваги в умовах обмеженої пропозиції на ринку.

На основі аналізу теоретичних основ і практичної діяльності найбільших компаній світу можна виділити наступні основні підходи до розробки корпоративних брендів: продуктово-корпоративний, товарний бренд, корпоративний бренд, «ноу нейм». Матриця підходу до розробки брендів компаній представлені на рис. 1.2.

		Так	Ні
Розвиток товарного бренду	Так	Товарно-корпоративний марочний підхід	Товарно-марочний підхід
	Ні	Корпоративно-марочний підхід	Підхід і ноу нейм

Рис. 1.2. Підходи до розвитку товарного та корпоративного брендів [37]

Корпоративний брендовий підхід до «товарів» передбачає наявність корпоративних брендів і відомих товарів. Варто відзначити, що можливі два варіанти:

- 1) розробка корпоративних брендів і сировини з різними брендами;
- 2) використовувати один бренд як для корпоративних, так і для товарних брендів.

Наприклад, General Motors здійснює інвестиції в маркетинг і розвиває власний корпоративний бренд і незалежні бренди автомобільної продукції «Opel», «Chevrolet», «Fiat», «Isuzu», «Cadillac», «Subaru» та ін. , використовуючи перший варіант цього підходу [11].

Такі світові компанії як «P&G», «Kraft Foods», «Nestlé», «Unilever», «Coca-Cola» та багато інших використовують підхід до корпоративного брендування товарів. Українська компанія «Оболонь» використовує корпоративний підхід та брендинг продукції та розвиває такі марки пива, як «Оболонь», «Зіберт», «Магнат», «Похід», «Десант», мінеральні води брендів «Оболонська», «Прозора», безалкогольні напої брендів «Зівчик», «Квас Богатирський» та ін. Слід зазначити, що «Миронівський хлібопродукт» також відомий як хороший корпоративний бренд зі своїми торговими марками напівфабрикатів «Легко!» та свіжа курка «Наша Ряба».

Тому світові компанії: «Canon», «Mitsubishi», «Siemens», «Philips», «LG», «Yamaha», «Xerox», «Samsung», «Kodak» розвивають власні корпоративні бренди з такими назвами. виробляти антикваріат.

«Фірмовий» підхід спрямований на розвиток бренду самого продукту, хоча корпоративний бренд залишається невідомим, «прихованим» від цільової групи. Яскравим прикладом є «прихована» фірмова назва італійської компанії «Merloni» з її відомими брендами побутової техніки «Ariston» та «Indesit» [40].

Корпоративний «брендовий» підхід передбачає, що існує лише впізнаваний корпоративний бренд, а не товарний знак. Його використовують,

наприклад, місцевий виробник «Маріупольський металургійний комбінат імені Ілліча» та місцевий виробник будівельних матеріалів «Бетон від Ковальська» тощо.

Зауважимо, що використання такого підходу пояснюється певною специфікою товару, що означає неможливість маніпулювання ціною для споживача, оскільки товари, які виробляє компанія, стандартизовані.

Так звані невідомі бразильські виробники взуття, китайські виробники іграшок, одягу тощо. Вони використовують підхід «відомого імені», який не передбачає розробки комерційних чи корпоративних брендів.

Слід зазначити, що за кожною з цих «поведінок» стоїть кілька економічних причин, які топ-менеджмент компанії має враховувати при розробці політики бренду. У результаті під час діяльності підприємства вони надають йому певні ринкові переваги або, навпаки, створюють йому труднощі. Наприклад, основна перевага підходу «корпоративний бренд-продукт» полягає в тому, що він забезпечить більшу довіру цільової групи до товарних брендів компанії за рахунок корпоративного бренду.

Слід зазначити, що підхід «ноу нейм» до просування корпоративних брендів або продуктів не має додаткових витрат і, отже, забезпечує лідерство у витратах і, отже, низькі витрати на виробництво. Агентство J. Walter Thompson розробило систему під назвою Thompson Total Branding [1]. Позначка розділена на кілька рівнів, кожен з яких є центром наступного шару (рис. 1.3.).

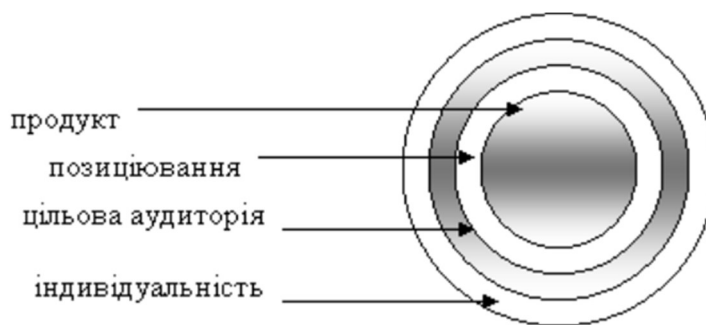


Рис. 1.3. Thompson Total Branding [2]

Представники рекламного агентства JWT стверджують, що в уяві споживача бренд – це унікальне об'єднання трьох складів:

- сенсорні або фізичні відчуття (як бренд виглядає, пахне, звучить);
- раціональний (що таке бренд, як він розроблений, як працює);
- емоційний (який настрій він демонструє, психологічні почуття від його використання).

Характеристики, які відрізняють цю модель, це наявність продукту та цільового споживача. Показує послідовність кроків. Це відомо про те, що індивідуальність створюється саме у свідомості користувача.

Надмірне узагальнення можна оцінити недоліком. Типи цінностей, які можуть бути закладені в середовищі, і компоненти індивідуальності детально не розглядаються. Тобто саме ця модель об'єднує ті складові, які відрізняються на ринках B2B та B2C [45].

Орієнтація з двома прямими зв'язками між споживачем і споживачем, де взаємодія відбувається на рівні індивідів, що актуально на ринку масових споживчих товарів, але для ринку B2B це неможливо через складність рішення.

Цей підхід має своє місце в теоретичному розумінні торгових марок, але в практичному плані він потребує більш чітких визначень і процедур.

Крім того, є моделі, які показують розвиток ТМ. Ці моделі включають «Young & Rubicam», розроблену «BrandAsset Consulting», модель «EquitrakTM», розроблену для «PepsiCo», власну методологію «The Equity Engine» компанії «Research International» тощо [37].

Кожна з них наведена у вигляді матриці, наведених у першому розділі дослідження цієї дисертації під час аналізу матричного методу вимірювання капіталу бренду.

Ці моделі не показують процес управління, тобто. Думки користувачів про бренд відображаються по двох осях, і моделі не розкривають, як розвивати цей бренд (інструменти, механізми).

Слідом за теорією «BrandDynamics™» компанії «Millward Brown», бренд повинен пройти шлях від слабкого зв'язку зі споживачем (низькі витрати на просування в категорії) до сильного (значні витрати). При цьому вона повинна пройти п'ять етапів:

1. присутність («Чи знає користувач що-небудь про цей продукт?»);
2. актуальність («Чи пропонує йому щось значуще для користувача?»);
3. виконання («Чи можеш ти виконати свою обіцянку?»);
4. перевага («Чи краще це за те, що пропонуєте інші?»);
5. посилення («Невже немає іншого бренду в порівнянні з цим?») [11].

Хоча ця модель не містить конкретних інструментів і методів досягнення сильних позицій, аналіз рівнів брендів дозволяє зробити висновок про напрямки змін у програмі їх розвитку.

Недоліком є те, що модель заснована на аналізі сприйняття бренду людиною. Крім того, надто велика кількість тез.

Рекламне агентство «Bates» розробило модель бренду «Bates Worldwide» (Brand Wheel). Суть так званого методу «колеса бренду» виникає в тому, що бренд розглядається як ряд із п'яти «шарів», вкладених один в одного (рис. 1.4.).

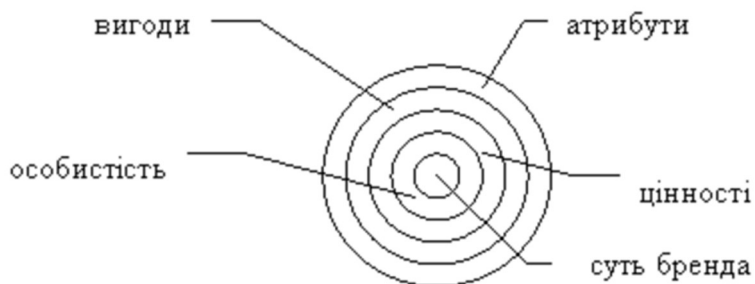


Рис. 1.4. «Колесо бренду» за методикою Bates Worldwide [2]

Атрибути описують товар як фізичний об'єкт: колір, запах, матеріал, з якого він виготовлений, основні компоненти тощо.

Загальні результати споживчого використання бренду сприятливі.

Особистість — це характеристика, яка дозволяє метафорично представити бренд у своїй людській якості.

якості - це опис почуттів, які пропонуються у споживача при використанні бренду.

Ядром бренду є накопичувальний склад попередніх чотирьох рівнів. Це центральна ідея, яка містить основні аргументи споживача щодо вибору бренду.

За допомогою цієї методики більш точно описуються почуття споживачів щодо бренду, а також те, чому вони обґрунтовуються.

Особливістю є розташування ближче до центру кола індивідуальності ТМ із емоційними цінностями. Фактично це означає, що бренд повинен бути насамперед привабливим для цільової групи, але не обов'язково ідентичним їй, і що імідж бренду багато в чому викликає емоційний зв'язок з ним.

Модель допомагає оцінити, наскільки споживачі розуміють бренд. Це дозволяє давати рекомендації щодо активізації зусиль у кожній розглянутій сфері сприйняття бренду.

Головним недоліком моделі є те, що вона орієнтована на індивідуальний досвід бренду. Ця модель передбачає, що емоційні характеристики бренду важливіші для споживача, ніж його функціональні характеристики, що невірно на ринку B2B. Крім того, в моделі не згадуються цінності бренду для корпоративних споживачів.

Тому всі аналітичні моделі можна розділити на дві основні групи. Перша група показує, як формувати бренд з точки зору виробника. Вони є інструментальними і визначають сам процес створення та розвитку трансцендентального мислення. Інша група моделей детально показує, що являє собою ідентичність бренду, залишаючи осторонь інструменти та етапи цієї конструкції.

Оцінюючи позиції брендів в Україні, не можна не помітити, що ринки Східної Європи мають дуже сильну цінову складову, і це не можна ігнорувати

при створенні брендів. Досягти лояльності до бренду в нашій країні досить складно, і це пояснюється просто: у людей зазвичай мало місця і не вистачає місця для зберігання, вони прагнуть купувати і купувати товари в маленьких упаковках. Це збільшує ваші шанси дізнатися про новий бренд, новий бренд.

У цьому контексті своєчасне проведення грамотного маркетингового дослідження відіграє все більшу роль в успішному формуванні бренду та його майбутніх перспективах. Для організації, яка хоче створити бренд зі своєї продукції, це вкрай важливо, тому що правильно вивчений ринок - половина успіху в створенні прибуткового і добре розвиненого бренду.

А в умовах сучасної економіки організації все більше намагаються досягти високих прибутків не за рахунок збільшення обсягів вироблених товарів, а за рахунок створення позитивного ефекту на споживачів і їх прихильності до свого бренду. Тому в сучасному світі брендинг відіграє дуже важливу роль, він пронизує практично всі аспекти життя споживачів (від їх покупок під впливом реклами бренду до спостереження за спільнотами людей, політиків, знаменитостей, які є такими ж брендами) і має великий вплив на споживачів.

Отже, можна зробити висновок, що глобалізація товарних ринків, зміна носіїв і загострення міжнародної конкуренції створюють нові моделі поведінки споживачів на іноземних цільових ринках, які об'єктивно зумовлюють необхідність удосконалення технологій виробництва міжнародного маркетингу, зокрема. Створення та розвиток бренду (глобального, регіонального та національного). Проблеми, пов'язані зі створенням і розвитком брендів на глобальному ринку, вимагають, з одного боку, наукового вирішення теоретичних питань, пов'язаних з брендингом у глобальному середовищі, а з іншого боку, розробки інструментів, придатних для сучасного світу аспекти міжнародного бізнесу зміцнення конкурентних позицій бізнес-одиниць. Бренди є квінтесенцією реклами будь-якої компанії. Для відомих і визнаних компаній вони забезпечують відносно солідний капітал, який за правильного

використання може принести додатковий прибуток.

1.3 ЕТАПИ РЕАЛІЗАЦІЇ І РОЗВИТКУ БРЕНД СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Наукові дослідження, спрямовані на вивчення теорії стратегічного менеджменту та практики брендингу дали змогу запропонувати концептуальну модель формування вашої стратегії. На нашу думку, концептуальна модель формування стратегії бренду передбачає комплекс дій і включає три етапи: аналітичне дослідження, організацію та реалізацію проекту (рис. 1.5.).

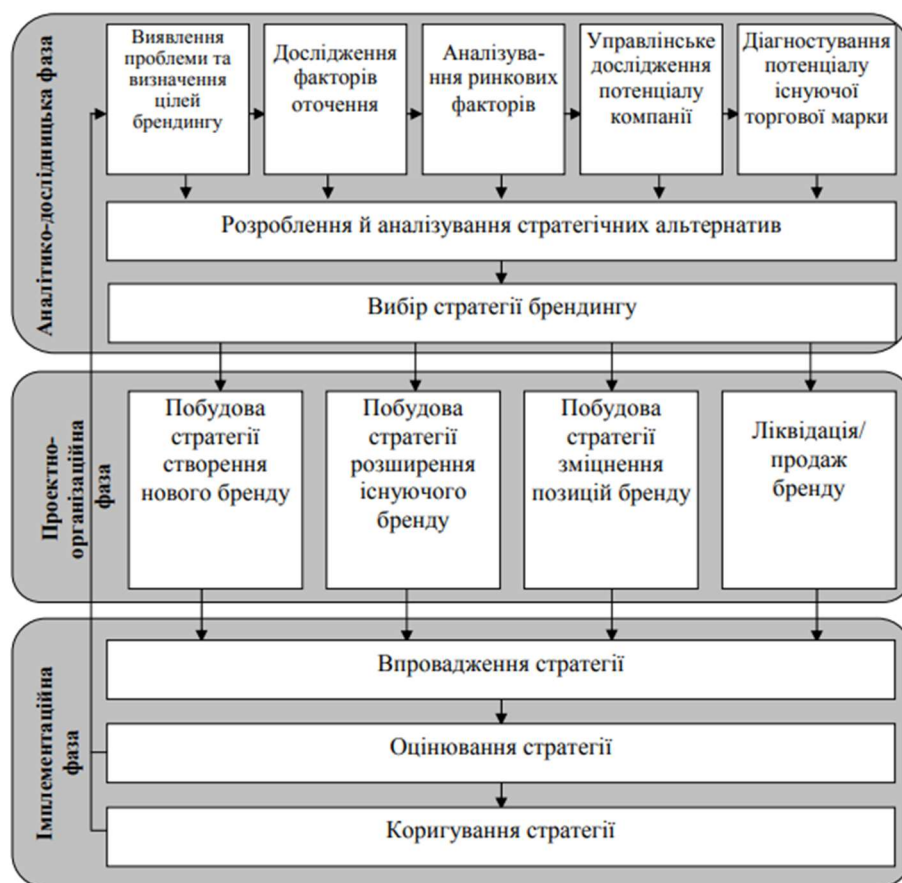


Рис. 1.5. Концептуальна модель формування стратегії брендингу [40]

Роль аналітичної та дослідницької фази полягає в зборі, аналізі та систематизації інформації для прийняття стратегічних рішень у сфері брендингу,

формування набору альтернатив для вибору вашої загальної стратегії. Він передбачає наступні етапи: виявлення проблем і визначення цілей бренду, дослідження факторів зовнішнього середовища, аналіз факторів ринку, управлінське дослідження потенціалу компанії, діагностика існуючого потенціалу бренду, розробка та аналіз стратегій. альтернатива, вибір стратегії бренду.

Відправною точкою аналітично-дослідницького етапу формування стратегії бренду є виявлення проблеми та визначення цілей бренду. На цьому етапі необхідно проаналізувати місію, бачення та стратегію розвитку компанії в цілому, визначити призначення бренду для компанії та її майбутні завдання.

На другому етапі здійснюється дослідження факторів навколишнього середовища, в якому виявляється вплив соціокультурних, економічних, техніко-технологічних, демографічних, міжнародно-правових факторів, оцінюється та вивчається характер і ступінь впливу. його мінливі тенденції.

Аналізуючи ринкові фактори, вони вивчають загальні тенденції розвитку ринку, досліджують конкурентну ситуацію, особливості та поведінку споживачів.

Четвертий етап – управлінське дослідження потенціалу компанії, метою якого є виявлення резервів удосконалення продукції, аналіз персоналу, технічного забезпечення, фінансів і маркетингу компанії, а також аналіз перспектив майбутнього розвитку компанії. компанія.

Етап потенційної діагностики існуючого бренду передбачає дослідження рівня знань споживачів і лояльності до бренду, оцінку його конкурентної позиції та його здатності до розширення.

На наступному етапі розробки та аналізу стратегічних альтернатив необхідно проаналізувати перспективи розширення бренду на нові ринки або нові товарні категорії, дослідити можливості вдосконалення існуючого бренду, визначити передумови для створення нового бренду [27].

Аналітико-дослідницький етап формування стратегії бренду, схему та зміст етапів відображено у Додатку А, яка завершується вибором однієї з чотирьох загальних стратегій бренду: створення нового бренду; розширення бренду на нові категорії продуктів або ринки; посилити конкурентні позиції та покращити існуючий імідж бренду; прийняти рішення про ліквідацію або продаж бренду.

У процесі вибору оптимальної стратегії необхідно визначити роль і місце бренду в портфелі компанії, охарактеризувати структуру бренду з точки зору загальних і індивідуальних ознак і провести дослідження його природи і ступінь. Відносини між брендами.

Процес розробки стратегії брендингу в умовах невизначеності характеризується високим ступенем суб'єктивності, зумовленої відсутністю необхідної для прийняття рішень інформації та неможливістю представлення всіх показників у кількісному вигляді.

Обирати оптимальний варіант стратегії брендингу рекомендується за результатами дослідження впливу чотирьох груп факторів: середовища, ринку, компанії та самого бренду. У більшості випадків неможливо не тільки представити ці чинники кількісно, але й дати чітку лінгвістичну оцінку (позитивну чи негативну) [8, с.289].

Хоча вибір стратегії є творчим процесом, він повинен покладатися на формальні процедури для обробки великих обсягів інформації, яку ніхто не може обробити. Крім того, необхідно аналізувати та порівнювати кількісні критерії, які мають різні діапазони значень, і якісні критерії, які не завжди можна оцінити однозначно. Існуючі методи аналізу та оцінки не дозволяють вирішити ці завдання.

Для вирішення зазначених проблем на різних етапах формування стратегії бренду рекомендується використовувати принцип нечіткої логіки, який дозволяє

оперувати нечіткими вхідними даними, здійснювати якісну оцінку вхідних даних і результатів.

Сьогодні застосування нечіткої логіки дуже широке: від промислових установок до побутових товарів, від моделювання систем охорони здоров'я до прийняття політичних рішень. Для розробки нечіткої моделі вибору оптимальної стратегії бренду використано роботи, в яких розглядається застосування теорії нечіткої логіки в різних галузях економіки.

Запропонована модель передбачає чотири нечіткі вхідні змінні, які відповідають наведеним вище групам детермінант стратегії бренду. Кожна група факторів представлена декількома показниками, які є низькорівневими лінгвістичними змінними, і їх доцільно оцінювати експертом.

Вихідною змінною нечіткої моделі є загальна стратегія бренду, яка може приймати одне з чотирьох альтернативних значень: створення нового бренду, розширення існуючого бренду, зміцнення позицій існуючого бренду, продаж або ліквідація бренду.

Для вибору однієї з чотирьох загальних стратегій брендингу ми пропонуємо використовувати нечіткі правила, які повинні відповідати значенням лінгвістичних змінних, представлених у таблиці 1.2.

При виборі оптимальної стратегії серед розроблених альтернатив доцільно також порівнювати прогнозовані значення цільових показників, що відображають ефективність стратегії бренду, з їх фактичними рівнями. Такими показниками можуть бути впізнаваність бренду, обсяг продажів продукту, преміум бренду, реальна вартість бренду, вартість бренду та прибуток компанії. Пріоритет надаватися стратегіям, які призводять до підвищення рівня цільового показника, тобто середній рівень очікуваного значення «вище середнього».

Таблиця 1.2.

Нечіткі правила для вибору загальної стратегії брендингу [27]

Варіант загальної стратегії брендингу	Умова	Позначення
Створення нового бренду	Фактори підприємства сприятливіші, ніж фактори бренду, а фактори оточення сприятливіші, ніж фактори ринку	$ФП > ФБ$ і $ФО > ФР$
Розширення існуючого бренду	Фактори ринку сприятливіші, ніж фактори оточення, а фактори бренду сприятливіші, ніж фактори підприємства	$ФР > ФО$ і $ФБ > ФП$
Зміцнення позицій бренду (або ліквідація)	Фактори бренду менш сприятливі, ніж фактори підприємства, а фактори оточення менш сприятливі, ніж фактори ринку	$ФО < ФР$ і $ФБ < ФП$
Продаж бренду (або ліквідація)	Фактори оточення сприятливіші, ніж фактори ринку, а фактори бренду сприятливіші, ніж фактори підприємства	$ФО > ФР$ і $ФБ > ФП$

Після того як вибір загальної стратегії брендингу зроблено, можна переходити до другого етапу, на якому здійснюється побудова обраної стратегії брендингу.

Процес побудови нової стратегії бренду включає ряд дій щодо постановки завдання розвитку бренду, генерації та відбору ідей для назви та графічного дизайну нового бренду, розробки концепції бренду та формування маркетингового комплексу вашого просування, тестування бренду на ринку та розробка програми реалізації стратегії бренду (Додаток Б).

Початковим етапом побудови нової стратегії бренду є постановка завдань розвитку бренду, під час якої необхідно охарактеризувати характеристики цільових сегментів і товарних груп, виявити проблеми, які буде вирішувати бренд, і сформулювати основні цінності бренд. новий. бренд.

Наступний етап — генерація ідеї та відбір, що включає розробку альтернативних варіантів бренду та варіантів викладки, а також початковий відбір 5 найкращих варіантів.

Вибір остаточного варіанту назви та зовнішнього вигляду нового бренду здійснюється за результатами аналізу слабких і сильних сторін вибору бренду,

перевірки відповідності бренду місії, цілям і стратегії компанії. тенденції ринку. і перевірити чистоту патенту [3].

Етапи розробки концепції бренду включають вибір стратегії позиціонування, вибір функціональних та емоційних атрибутів бренду, визначення ідентичності та індивідуальності бренду, а також визначення майбутніх переваг бренду.

Етапи формування маркетингового комплексу включають процес розробки товарної стратегії, включаючи конструкцію, упаковку, дизайн і експлуатаційні характеристики товару. На цьому етапі також вибирається цінова політика бренду та система дистрибуції та розробляються принципи політики просування.

Метою тестування бренду на ринку є перевірка відповідності ідеї очікуванням споживачів і конкурентоспроможності, збір і аналіз інформації про реакції ринку і формулювання завдань для їх вирішення.

Заключним етапом процесу побудови нової стратегії брендингу є розробка програми реалізації стратегії бренду, яка включає розробку програми лояльності, стандартів обслуговування, вибір корпоративних цінностей і навчання основи. для реалізації стратегії бренду в усіх підрозділах компанії, розробки основних принципів системи управління взаємовідносинами клієнт-бренд.

Якщо на етапі дослідження виявлено, що бренд має значний потенціал і викликає сильні позитивні асоціації у споживачів, то приймається рішення про розробку стратегії розширення бренду.

Процес побудови стратегії розширення бренду включає п'ять етапів: дослідження капіталу бренду, аналіз можливостей і загроз для його розширення, розробка альтернативних варіантів розширення бренду, аналіз альтернатив і вибір розширення стратегії, розробка програми розширення бренду.

Початковим етапом побудови стратегії розширення бренду є дослідження капіталу бренду, яке включає аналіз рівня впізнаваності бренду споживачами,

виявлення фактичних і бажаних асоціацій споживачів з брендом і оцінку рівня споживчої лояльності до бренду [40].

Наступний етап – аналіз можливостей і загроз розширення бренду – включає визначення ключових атрибутів бренду, які можна поширити на інші категорії, пошук можливостей посилення іміджу бренду в результаті розширення та оцінку можливої економії коштів для бренду просування, пошук можливих загроз, які запламують ідентичність бренду та порушують його основні цінності через розширення.

Розробка альтернативних варіантів розширення бренду включає розробку альтернативних варіантів розширення бренду, вивчення взаємозв'язку між ключовими атрибутами бренду та функціональними характеристиками товару/продукту, вибір ключових ідей для розширення бренду.

Метою четвертого етапу (аналіз альтернатив і вибір стратегії розширення) є перевірка наявності логічного зв'язку між брендом і напрямком розширення, прогнозування впливу варіантів розширення на вартість бренду та вибір оптимального розширення бренду.

Завершальним етапом процесу побудови стратегії розширення бренду є розробка відповідної програми розширення, а саме: розробка маркетингового комплексу нових товарів, забезпечення відповідності програми основним цінностям бренду, розробка план реалізації стратегії розширення для всіх підрозділів, адміністративне та фінансове забезпечення програми розширення.

Якщо потенціал бренду недостатній, дослідження підтверджують, що споживачі не мають сильних позитивних асоціацій з брендом, тому необхідно впроваджувати стратегії для зміцнення позицій бренду. Схема та зміст етапів розробки цієї стратегії представлені на у Додатку В.

Побудова стратегії зміцнення бренду включає реалізацію наступних етапів: вивчення іміджу бренду та його конкурентної позиції, вибір пріоритетних

напрямів покращення іміджу, розробка заходів щодо зміцнення позицій конкурентоспроможності бренду, розробка програм покращення бренду [14, с.8].

На першому етапі доцільно вивчити вимоги цільового сегмента до товару даної групи, визначити переважні характеристики бренду для споживачів, оцінити ставлення споживачів до бренду, дослідити рівень розуміння споживачами щодо фундаментальних цінностей бренду.

Другий етап передбачає виявлення основних конкуруючих брендів, визначення параметрів порівняння, включає збір, аналіз і систематизацію інформації, що стосується конкурентної позиції бренду, а також розробку конкурентного профілю бренду.

Дослідивши конкурентні позиції бренду, необхідно вибрати пріоритетні напрямки поліпшення його іміджу: підвищення обізнаності споживачів про нові (або актуальні) основні цінності бренду, зміцнення унікальних і сприятливих асоціацій з ним, створення нових цінностей і сприятливі асоціації, нейтралізуючи негативні асоціації з брендом.

Наступним кроком є розробка заходів щодо посилення конкурентних позицій бренду, які можуть включати розробку плану заходів щодо посилення конкурентних позицій бренду, поліпшення функціональних характеристик товару, координацію проектних заходів з незмінними цінностями бренду, розробкою програм лояльності, стандартів обслуговування, акційних програм.

Останній крок у побудові стратегії зміцнення бренду (розробка програм удосконалення) передбачає вдосконалення виробничого, фінансового, кадрового та маркетингового забезпечення бренду, організацію участі всіх співробітників компанії в удосконаленні процесу та встановлення об'єктивних параметрів успіху бренду, деталізація та передача цих показників на всі рівні управління [15, с.146].

У багатьох випадках цілі бренду не досягаються через проблеми з виконанням стратегії. Метою процесу впровадження є забезпечення реалізації

стратегії шляхом залучення всіх відділів і співробітників організації. Оцінка стратегії забезпечує збір необхідної інформації в процесі реалізації стратегії, аналіз отриманих результатів і висновки щодо прогресу реалізації стратегії. Адаптація забезпечує внесення необхідних змін у стратегію, плани вдосконалюються через непередбачені чинники або помилки під час розробки стратегії.

Тому процес формування стратегії бренду повинен включати процеси аналізу та обробки значних обсягів інформації, творчий підхід до розробки стратегічних альтернатив, формальні процедури вибору стратегії, інструменти управління для планування, організації, заохочення та контролю. Реалізація стратегії. Концептуальна модель, розроблена для формулювання стратегії бренду, включає три етапи: аналітичний: має власні завдання та серію характерних робіт. Запропонована концептуальна модель формування стратегії брендингу, що включає етапи аналітичного дослідження, організації та реалізації проекту, дозволяє сформулювати та систематизувати комплекс заходів, пов'язаних з дослідженням визначальних факторів стратегії брендингу та провести аналіз стратегічного аналізу альтернативи, вибір стратегії, розробка та реалізація обраної стратегії. Його застосування дозволить бренд-менеджерам вітчизняних компаній системно підходити до процесу формування стратегії бренду, враховуючи всі важливі аспекти під час її розробки та реалізації.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА

2.1 ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДПРИЄМСТВА «ГЛОБИНСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ» ТА АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ

Перше підприємство ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» було засновано в 1998 році, роботу розпочав забійний цех на 20-25 голів. На даний момент підприємство має потужність до 2500 тонн ковбасних виробів на місяць, що входить до п'ятірки найважливіших підприємств галузі в Україні [34].

Акціонерне товариство «Глобинський м'ясокомбінат» (далі – товариство) створено та зареєстровано відповідно до законодавства України у вересні 2005 року. Місцезнаходження та штаб-квартира товариства: м. Глобине, Полтавська область, вул. Володимирівська, будинок 228. Статутний капітал підприємства становить 5 795 000 грн. і повністю оплачено. Одноосібним власником компанії з часткою 100% є Кузьмінський Олександр Васильович [17].

ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» входить до групи «Глобіно», до якої входять ще 6 компаній, що спеціалізуються на вирощуванні великої рогатої худоби та свиней, переробці молока та виробництві сиру, виробництві цегли та інших будівельних матеріалів, будівельних роботах та комерційній діяльності. ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» володіє частками у ВАТ «Глобинський маслозавод» і ТОВ «Глобинський свинокомбінат» [34]. З іншими підприємствами групи ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» пов'язане через власника.

Вищим правлінням товариства є збори його засновників. Вони призначаються засновниками компанії або уповноваженими ними представниками. Виконавчим органом товариства є керівник, який призначається зборами засновників. Директор ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» - Бондаренко О.Д.

«Глобинський м'ясокомбінат» не має філій та відокремлених відділень. Основна продукція, яку виробляє фабрика – ковбасні та м'ясні вироби.

Основними покупцями компанії у 2019-2018 роках були: ТОВ «Сільпо-Фуд», ТОВ «Метро Кеш енд Кері Україна», ТОВ «АТБ-Маркет», ТОВ «Фора», ТОВ «ЕКО» [17].

Акціонерне товариство «Глобинський м'ясокомбінат» - підприємство, яке безперервно працює і постійно вдосконалює виробничий процес. Продукція ТМ «Глобіно» добре відома покупцям, завдяки високій якості, оригінальним спеціальним рецептам власного розвитку, вдалому географічному розташуванню та представництвам у всіх регіонах України дозволяє утримувати лідерство на ринку за обсягом продажів.

Продукція підприємства реалізується по всій Україні завдяки діяльності регіональних відділів торгівлі.

Глобинський м'ясокомбінат – компанія з багатими виробничими традиціями, яка на сьогодні входить до трійки основних і найпотужніших виробників м'ясної продукції в нашій країні. Компанія також відома за її межами та всіляко сприяє формуванню позитивного іміджу України в Європі.

Асортимент продукції підприємства «Глобинський м'ясокомбінат» налічує близько 400 найменувань продукції. Це варені ковбаси і сосиски, варені і напівкопчені ковбаси, сирі і сирі копченості, шинка, а також страви з м'яса і курки [37].

На підприємстві впроваджена та сертифікована система управління якістю ISO 9001. Підприємство має дві власні лабораторії: вимірювальну лабораторію

відділу контролю якості ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» та електротехнічну лабораторію.

У 2003 році ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» стало акціонером ВАТ «Глобинський маслозавод», а в 2006 році була відкрита лабораторія з виробництва твердих сирів. На даний час продукція реалізується через мережу ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» в Україні та за її межами [17].

У 2005 році розпочато будівництво ТОВ «НВП «Глобинський свинокомбінат» для забезпечення сировиною «Глобинського м'ясокомбінату». Сьогодні виробничі потужності компанії сягають 110 тис. свиней на рік.

У 2007 році ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» стало співвласником ТОВ «Глобинський м'ясо-молочний комплекс», яке стало сировинною базою групи компаній [39].

У 2008 році для проектно-будівельних робіт групи компаній було придбано ТОВ «Дніпровське проектно-будівельне об'єднання».

Основні напрями інвестування в 2011 році:

1) М'ясокомбінат:

- розширення потужностей з виробництва ковбас, вартістю 52 млн. грн.;
- придбання нового пакувального обладнання на суму 15 млн. грн.;
- інвестиції в лабораторію напівфабрикатів на суму 9 млн. грн.;
- розвиток логістики, будівництво біогазових установок, 23 млн. грн.

2) Свинячий комплекс:

- запуск нового забудовника: 17 млн. грн.;
- будівництво товарної ферми на 5 тис. свиноматок: 16 млн. грн.;
- будівництво 3 вирощувальних комплексів: 23 млн. грн.;
- будівництво для придбання обладнання для нового відгодівельного комплексу: 57 млн. грн [17].

Весь прибуток, а також кредити будуть спрямовані на фінансування цих проектів.

Управління якістю продукції та ефективним використанням усіх видів ресурсів компанії здійснюється на кожному етапі виробничого циклу: підготовка до виробництва, виробництво, попит і споживання.

На кожному етапі життєвого циклу продукту компанія вирішує наступні завдання:

- на етапі підготовки виробництва - формують рівень якості продукту, приймають оптичні рішення щодо створення продукції з високим рівнем якості з урахуванням потреб споживачів та рівня розвитку галузі;
- на етапі виробництва - забезпечення необхідного рівня якості продукту, сформованого на етапі розробки. На цій фазі також вирішується завдання планомірного підвищення якісних показників відповідно до темпів науково-технічного прогресу;
- на етапі попиту - збереження якості готової продукції при надходженні її до споживача шляхом створення необхідних умов, що забезпечують дотримання вимог до пакування, комплектування, транспортування та зберігання продукції;
- на етапі споживання - вивчення попиту на продукцію, збір інформації, необхідної для розробки додаткових вимог до продукції [17].

Керівництво забезпечує виконання таких взаємопов'язаних функцій:

- прогнозувати технічний рівень виробництва та якість продукції;
- планування підвищення якості продукції та ефективності виробництва;
- нормування;
- організувати виробництво нової продукції на підприємстві;
- забезпечити стабільність запланованого рівня якості продукції;
- організація метрологічного забезпечення;
- контроль якості та випробування продукції;
- державний нагляд за впровадженням і дотриманням стандартів, технічних умов і станом засобів вимірювальної техніки на підприємстві;
- юридичний супровід;

- інформаційне забезпечення;
- підготовка технології виробництва;
- моральне та матеріальне заохочення.

Організаційно-технічною основою є державна система стандартів, яка дозволяє планомірно підвищувати науково-технічний рівень стандартів відповідно до потреб народного господарства.

Розподіл обов'язків між функціями, відповідальними за розробку та реалізацію функцій, виглядає наступним чином:

- За організацію та виконання всіх технічних заходів відповідає головний інженер підприємства. Скеровує роботу з підвищення технічного рівня і якості продукції, впровадження прогресивних технологій і сучасного обладнання, енергозабезпечення підприємства, розвиток виробничих потужностей і підвищення ефективності їх використання; організовує розроблення та впровадження організаційно-технічних заходів;

- головний технолог здійснює прогностичну роботу на технічному рівні підприємства, керує технологічною готовністю підприємства, прогнозує, планує та забезпечує якість продукції на стадіях розробки та виробництва, підвищення якості продукції технологічними засобами. Брати участь разом з іншими підрозділами у здійсненні планової роботи з підвищення якості продукції, атестації контролю якості продукції, впровадження державних стандартів, контролю за дотриманням технології контролю, нагляду за поведінкою та навчанням працівників у технологічних процесах.

- служба управління якістю координує роботу всіх служб підприємства, які впливають своєю роботою на рівень якості, яка контролює якість продукції та роботи; організовує управління польотами в усіх цехах і на всіх ділянках підприємства; забезпечує необхідні контрольні-навчальні документи для кожного цеху та відділення заводу;

- відділ ветеринарно-виробничого контролю відповідає за випуск продукції, що не відповідає встановленим вимогам;
- служба головного механіка: забезпечення надійності технологічного обладнання, організація контролю за виконанням правил його технічної експлуатації;
- забезпечити технологічне навчання компанії; розроблення планів заходів, що забезпечують підвищення технічного рівня обладнання, зниження трудомісткості і вартості всіх робіт у системі та підвищення якості продукції, що випускається;
- використання найсучаснішого та передового обладнання; виробляти нестандартне обладнання з урахуванням етичних технічних вимог компанії;
- служба головного метролога: забезпечує правильне функціонування контрольно-вимірювальних приладів, які контролюють і регулюють технологічні параметри в процесі виготовлення продукції; впровадження найсучасніших і прогресивних контрольно-вимірювальних приладів;
- послуга енергетичного директора: гарантує працездатність та працездатність усіх енергосистем (електропостачання, паралельне гаряче та холодне водопостачання тощо);
- матеріально-технічне забезпечення забезпечує підготовку матеріалів для підготовки договорів на поставку основних і допоміжних матеріалів згідно вимог матеріально-технічної документації; розробити нормативи запасання матеріалів на складах;
- відділ збуту вивчає проблеми споживачів, розробляє документацію для покращення асортименту; укладає договори з комерційними організаціями на закупівлю;
- відділ кадрів працює над раціональним використанням ресурсів, бере участь в організації та проведенні роботи щодо професійного відбору та профорієнтації, зміцнення виробничої та трудової дисципліни. Також своєчасно

вносить до трудових книжок працівників комбінату записи про прийняття, звільнення, переведення та всі види нагород;

- юридичний відділ укладає договори на поставку сировини і допоміжних матеріалів та на реалізацію готової продукції; Він виконує функцію правової гарантії щодо управління якістю продукції [17].

Це пояснюється тим, що необхідно покращити деякі можливі позиції компанії, а саме: необхідність розвитку комунікативної сторони діяльності компанії, впровадження широких заходів з мотивації покупців та посилення рекламної діяльності; Він повинен встановити відносини з посередницькими системами, розширити свою бізнес-систему брендів на місцеві ринки та максимізувати продажі у відносно порожніх ринкових нішах.

Аналіз внутрішнього середовища ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» виявив недоліки: значні адміністративні та транспортні витрати; обмежений оборотний капітал і залежність від зовнішнього фінансування; низька рентабельність деяких видів продукції; високий рівень операційного левериджу, що призводить до сильної залежності від екологічних умов; відсутність фірмових магазинів на місцевому ринку.

Серед можливих заходів щодо усунення виявлених недоліків можна виділити такі: підвищення рівня фінансової незалежності; зниження транспортних витрат на транспортування готової продукції за рахунок оптимізації транспортних маршрутів; підвищення ефективності утримання складських запасів шляхом створення необхідних умов для належного зберігання товарів, гарантування черговості їх доставки; виключити дублювання функцій співробітників в компанії; підвищення продуктивності праці, зниження витрат на виробництво і реалізацію продукції, підвищення ефективності господарювання; зменшити обсяг постійних витрат за рахунок вдосконалення контролю за витратами; впровадження нових технологій у виробництво; виробництво нових видів продукції, що становить інтерес для суспільства;

використання нових методів у рекламі товарів і компаній; Створення ексклюзивної торгової мережі товарних брендів. Можливості розвитку конкурентоспроможності включають збільшення кількості лояльних споживачів шляхом інформування покупців, систематичного нагадування про товар і переконання спробувати нові види продукції, що забезпечить розширення ринку збуту продукції.

Відправною точкою програми розвитку бізнесу, заснованої на принципах клієнтоорієнтованості, є проведення маркетингових досліджень, оскільки адекватна інформація, отримана в процесі, зменшує невизначеність і полегшує прийняття маркетингових рішень.

Також дуже важливою в процесі використання бренду є технологія для виробників м'ясної продукції, яка значно підвищує лояльність споживачів навіть на регіональному рівні. Крім того, в процесі дослідження ринку виробники м'ясних продуктів мають можливість визначити цільову групу бренду, що забезпечує успіх і прибутковість компанії [37].

Тому, щоб зберегти свої позиції, м'ясопереробні компанії повинні будувати свій бізнес на основі клієнтоорієнтованого підходу, враховуючи профіль цільових клієнтів та формати їх споживання, враховуючи лояльність споживачів. моделювати, розробляти та впроваджувати сучасні маркетингові технології з використанням інструментів брендингу, інтернету та цифрового маркетингу, інноваційних методів і прийомів просування та продажу з урахуванням індивідуальності клієнта, для переходу від традиційного маркетингу до моделі управління відносинами зі споживачами.

2.2 ОЦІНКА ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВО «ГЛОБИНСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ»

Основними видами є м'ясопродукти, м'ясопродукти та напівфабрикати, асортимент яких становить понад 250 найменувань. Зокрема, найпоширенішою продукцією є варено-копчені ковбаси, варено-копчені ковбаси та варені ковбаси, м'ясні десерти, а також сосиски та сардельки. Виробничі потужності ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» дозволяють виробляти 30 тис. тонн м'яса та м'ясопродуктів на рік, що є одним з найкращих показників галузі.

Сировина і тварини закупаються на вагу у тваринницьких фермах і суміжних підприємствах. Зокрема, 40% сировини для підприємства забезпечує ТОВ «Глобинський свинокомплекс», який спеціалізується на розведенні свиней. Ця компанія обслуговує ПАТ «Перший Міжнародний Банк України».

У своїй діяльності ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» використовує обладнання вітчизняних та зарубіжних компаній, таких як «Handtman», «Вемак», «Новицького», «Автотерм», «Магуріт», «Інжемаш», «Полікліп», «Ідеал», «Матілекс», що робить процес виробництва високотехнологічним, а саму продукцію якісною [17].

В цілому ринкові умови, в яких працює обрана нами компанія, можна вважати досить сприятливими, оскільки попит на м'ясопродукти серед населення досить стабільний. Проте одним із головних ризиків нинішньої м'ясної галузі є високий рівень конкуренції. Так, основними конкурентами ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» є ТОВ «М'ясокомбінат «Ювілейний», ТОВ «М'ясокомбінат «Фаворит», ТОВ «Ідекс», ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат» та ВАТ «М'ясокомбінат Ятрань».

Проте, завдяки таким перевагам, як використання передових технологій, високий технічний потенціал, власна дистриб'юторська мережа, розвинений

імідж і розташування в центрі країни, ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» міцно зайняв місце серед. перші п'ять. успішні компанії в цій галузі.

Основні фінансово-економічні показники діяльності підприємства та їх динаміка за період з 2018 по 2020 роки представлені в таблиці 2.1., розрахунки проведені за підсумками діяльності підприємства за рік, реквізити балансу та звіту фінансових результатів діяльності ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат».

Таблиця 2.1.

**Основні фінансово-економічні показники діяльності ТОВ
«Глобинський м'ясокомбінат» за період з 2018 до 2020 рр., тис.грн. [34]**

Показник	Рік		Відхилення: 2018 до 2020		
	2018	2020	+/-	%	
Дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	670743	947042	1265872	595129	47,0
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	558985	789202	1054936	495951	47,0
Собівартість реалізованої продукції	451617	600766	817568	365951	44,8
Чистий прибуток (збиток)	52973	16303	5352	-47621	-889,8
Власний капітал	108530	124833	130154	21624	16,6

З даних таблиці зрозуміло, що дохід від реалізації продукції поступово збільшувався в період 2018-2020 років за рахунок збільшення обсягів виробництва та реалізації м'ясної продукції на 595 129 тис. грн. або 47%. Собівартість реалізованої продукції також зростає з кожним роком і в цілому за аналізований період її зростання склало 365951 тис. грн.

Аналізуючи динаміку чистого прибутку підприємства, можна сказати, що він має негативну тенденцію до зменшення. Якщо у 2018 році чистий прибуток становив 52973 тис. грн., то у 2020 році він значно зменшився до 5352 тис. грн. Проте загалом позитивно те, що ТОВ «Глобинський м'ясокбінат» у період з 2018 по 2020 рік не зазнало збитків і мало стабільні прибутки.

Щодо структури активів та пасивів, то слід зазначити, що оборотні та необоротні активи товариства мали тенденцію до зростання зі збільшенням на 43,3% та 50,5% відповідно. Соціальний капітал зростає поступово, але незначними темпами. Таким чином відбулося загальне зростання на 108 530 тис. грн. до 130,154 тис. грн. або 16,6%. Водночас кредитний капітал за аналізований період суттєво зріс – на 56,6%. Для аналізу фінансового стану товариства з обмеженою відповідальністю «Глобинський м'ясокомбінат» розрахуємо кожен групу фінансових показників та наведемо розрахунки в таблицях 2.2.-2.6.

Таблиця 2.2.

Аналіз майнового стану підприємства ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» за період з 2018 до 2020 рр. [34]

Показники	Рік	Відхилення: 2014 до 2012			
+/-	%				
2012	2013	2014			
Коефіцієнт зносу основних засобів	0,33	0,30	0,30	-0,03	-10
Коефіцієнт оновлення основних засобів	0,12	0,42	0,28	0,16	57,1
Коефіцієнт вибуття основних засобів	0,003	0,004	0,006	0,003	50

Отже, за аналізований період рівень зносу основних фондів зменшився на 10%, що є ознакою покращення стану його матеріально-технічної бази.

Коефіцієнт заміщення основних фондів зріс на 57,1%, тобто підприємство збільшило частку у нових основних фондах.

Вибування зросло на 0,003 і становить 0,006. Крім того, значення коефіцієнта вибуття основних засобів значно нижче від коефіцієнта відтворення основних засобів, що також є позитивним моментом.

Таблиця 2.3.

**Аналіз ліквідності підприємства ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат»
за період з 2018 до 2020 рр. [34]**

Показники	Рік	Відхилення: 2018 до 2020			
+/-	%				
2018	2019	2020			
Коефіцієнт покриття	0,84	1,48	1,24	0,4	32,3
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,57	0,96	1,01	0,44	43,6
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,03	0,17	0,037	0,007	18,9
Чистий оборотний капітал, тис.грн.	- 25517	73474	45992	71509	155,5

Розрахунок коефіцієнта покриття показує, що компанія мала достатньо капіталу для оплати своїх короткострокових зобов'язань лише у 2018 та 2020 роках.

Коефіцієнт ліквідності в 2018-2020 роках був недостатнім, відразу можна погасити лише 3% боргів компанії. Лише у 2019 році цей показник знизився до 17%. Чистий оборотний капітал не мав особливої тенденції, але у 2020 році він становив 45 992 тисячі гривень.

Таблиця 2.4.

**Аналіз фінансової стійкості підприємства ТОВ «Глобинський
м'ясокомбінат» за період з 2018 до 2020 рр. [34]**

Показники	Рік	Відхилення: 2020 до 2018			
+/-	%				
2018	2019	2020			
Коефіцієнт автономії	0,34	0,25	0,21	-0,13	-61,9
Коефіцієнт фінансування	1,96	3,05	3,77	1,81	48,01
Коефіцієнт фінансової стійкості	0,51	0,33	0,21	-0,3	-142,9
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	-0,24	0,59	0,35	0,59	168,6

Фактор автономії показує, що у 2018-2020 роках ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» не залучило достатній статутний капітал. Кредитна залежність компанії висока, але знизилася за період на 48,01%. Індекс управління капіталом показує, яка частина плаваюча, а яка капіталізована. Крім 2018 року, значення відповідають нормі.

Таблиця 2.5.

**Аналіз ділової активності підприємства ТОВ «Глобинський
м'ясокомбінат» за період з 2018 до 2020 рр. [39]**

Показники	Рік	Відхилення: 20120 до 2018			
+/-	%				
2018	2019	2020			
Коефіцієнт оборотності активів	1,99	1,91	1,87	-0,12	-6,4
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	4,69	4,96	5,2	0,51	9,8
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	3,13	2,4	7,1	3,97	55,9
Коефіцієнт оборотності основних засобів (фондовіддача)	3,66	3,31	2,94	-0,72	-24,5
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	8,03	6,76	8,27	0,24	2,9

За період аналізу коефіцієнт оборотності активів знизився на 6,4%, що свідчить про незначне зниження ефективності використання компанією всіх наявних ресурсів, незалежно від того, звідки відбувається їх залучення. Зросла швидкість виплати кредиторської та дебіторської заборгованості 0,51 та 3,97 відповідно. За аналізований період рентабельність власного капіталу компанії знизилася на 24,49%, а оборотність власного капіталу зросла на 2,9%.

Таблиця 2.6.

**Аналіз рентабельності підприємства ТОВ «Глобинський
м'ясокомбінат» за період з 2018 до 2020 рр. [39]**

Показники	Рік	Відхилення: 2014 до 2012				
+/-	%					
2012	2013	2014				
Коефіцієнт рентабельності активів	0,19	0,04	0,01	- 0,18	- 1800	
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	0,76	0,14	0,04	- 0,72	- 1800	
Коефіцієнт рентабельності діяльності	0,13	0,03	0,01	- 0,12	- 1200	
Коефіцієнт рентабельності продукції	- 0,01	0,06	0,16	0,17	106,3	

Рентабельність активів і власного капіталу за період знизилася на 0,18 і 0,72 відповідно. Рентабельність підприємства знизилася на 0,12, що свідчить про зниження рентабельності ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат». При цьому рентабельність продукту має тенденцію до зростання. За період аналізу він збільшився на 0,17 і дорівнює 0,16.

ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» має відносно хороші конкурентні позиції, оскільки у 2019 році займає 18% загальної частки ринку ковбасних виробів в Україні та досить впевнене збільшення частки ринку на 5,3.

На підприємстві досить великий асортимент ковбасних виробів, який складається з 10 преміальних груп і 160 преміальних одиниць. Найбільшу питому вагу в товарній структурі підприємства займають в'ялені м'ясні вироби, які складають приблизно 87-96% від загального обсягу, і напівфабрикати - від 4

до 13%. Ціна реалізації ковбас та напівфабрикатів приблизно однакова. У 2017 році вони становили 57,13 грн/кг на ковбаси та 57,48 грн/кг на напівфабрикати. Спостерігається тенденція до подорожчання (41-52%), тому що останніми роками спостерігається сильний ріст м'ясної сировини.

За результатами аналізу ринкового середовища ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» були запропоновані інші варіанти розвитку компанії на ринку в'ялених виробів. Пропонується створити новий продукт – дитячі ковбаси. Цей стратегічний вибір дозволить компанії збільшити свою частку ринку, розширити пропозицію, зберегти інноваційний корпоративний імідж, гарантувати компанії більші прибутки та підвищити ефективність її маркетингових планів.

Отже, можна зробити висновок, що в цілому фінансово-економічні показники діяльності підприємства в аналізованому періоді мають позитивні значення та мають тенденцію до зростання. Проте спостерігається зниження показника чистого прибутку, що свідчить про спад діяльності ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат».

2.3 АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ІСНУЮЧОЇ БРЕНД СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА «ГЛОБИНСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ»

Сьогодні одним із найважливіших факторів інноваційного розвитку економіки нашої країни є формування вітчизняного ринку високих технологій, побудова ринку інтелектуальної власності та ефективне просування, яке неможливе без бренду.

Бренд є одним із найпотужніших інструментів сучасного маркетингу, це спосіб підвищення конкурентоспроможності та умова стабільної роботи

компанії на ринку. Бренд потребує безперервних капітальних вкладень у рекламу та формування позитивної реакції споживачів, а тому потребує розробки та впровадження відповідних моделей бренду [37]. Розробка стратегії бренду повинна починатися з пошуку унікальної торгової пропозиції: що ми маємо, чого немає у наших конкурентів, яка наша місія та основні цінності. Потенційні покупці повинні запам'ятати бренд і скласти позитивну думку про компанію. Тому створіть унікальний і впізнаваний продукт.

Бренд – запорука успіху. Існує кілька методів і вказівок для розробки ідентичності бренду. Однією з найпопулярніших моделей побудови бренду є так звана «Wheel Brand», розроблена британською компанією Bates Worldwide, яка успішно використовується в практиці найбільших компаній світу: 3M, Whisky, Kit-e-Cat, Smirnoff, Zanussi, IBM та інші [40].

Вертикально інтегрована структура групи зумовила її стійкість у період найбільшої нестабільності.

Однак, як компанія повного циклу, яка працює зі швидкопсувною сировиною, компанія зіткнулася з підвищеними ризиками через відключення електроенергії, спричинені атаками Росії на енергетичну інфраструктуру.

Восени 2022 року повідомлялося, що Глобино планує перейти на альтернативні твердопаливні котли, щоб зменшити витрати на опалення та мати безперебійне джерело палива. Компанія також скромно оптимізувала свої виробничі процеси та інвестувала в енергоефективність своїх будівель.

Крім того, з урахуванням нинішніх реалій було змінено назву двох найпопулярніших продуктів: «Московська» ковбаса та «Російський» сир.

Суть моделі Brand-wheel полягає в тому, що марка розглядається як ряд з п'яти оболонок, вкладених одна в одну. «Колесо бренду» дозволяє детально описати і систематизувати процес взаємодії між брендом і споживачем [17]. До основних компонентів моделі відносяться:

- суть (серце бренду, центральна ідея, що пропонується споживачеві). Коли визначено ідентичність бренду, опрацьовують його основні характеристики, «згортають» всю ідеологію бренду, акцентуючи лише на найважливіших;

- індивідуальність (це індивідуальність бренду (особистість), яку він демонструє у формі характеристик індивідуальності людини. Ряд епітетів, які описують особистість, допомагають побудувати імідж сім'ї, який може забезпечити зв'язок зі споживачами в усьому житті бренду на ринку;

- цінність бренду (визначається емоційними результатами використання бренду споживачем) складається з поєднання унікальних властивостей товару та особистих висновків покупця, це співвідношення між перевагами та перевагами купівлі бренду та загальні витрати;

- переваги бренду (унікальні властивості, пропонувані брендом для задоволення конкретної потреби, тобто використання фізичного продукту бренду) завжди підкріплюються особливими вимогами: мотивованими причинами. Це особливі характеристики товару, за допомогою яких виробник показує переваги бренду;

- характеристики (ряд фізичних і функціональних характеристик бренду, які споживачі впізнають першими, - колір, дизайн, смак, запах, а також конфігураційні особливості) [34].

Аналізуючи «колесо бренду» «Глобіно», вдалося визначити основні рівні:

1. Суть – виробництво якісних та смачних ковбасних виробів за доступною ціною;

2. Індивідуальність: впізнаваний бренд, виробник ковбасних виробів, 20 років на ринку, входить до трійки лідерів м'ясного ринку України, надійний, екологічно чистий, має преміальну лінійку сирієдних ковбас;

3. Цінність - надійний виробник, доступні ціни, вигідна акція, масштабна дегустація, якісна сировина, розвинена мережа фірмових магазинів;

4. Переваги: висока якість та екологічно чиста продукція, доступна ціна, унікальний дизайн, широкий асортимент, використання власної сировини, відповідність світовим стандартам якості;

5. Характеристики: хороший смак, дизайнерська етикетка переважно червоних тонів з повторюваними геометричними візерунками, український продукт і дуже висока якість.

Ідентичність бренду є центральною концепцією бренд-менеджменту. Аналізуючи модель «Бренд-колесо» на прикладі бренду «Глобининський м'ясокомбінат», можна зробити висновок, що найважливішими аспектами, безпосередньо пов'язаними з ідентичністю бренду, є цінність бренду, його індивідуальність та його сутність.

ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» має ознаки класичної диверсифікації товарного асортименту з диференціацією продукції; використовує стратегію концентрованого зростання, стратегію зміцнення позицій на ринку, стратегію розвитку ринку та продукту. Підприємство має чітку орієнтацію на повне використання виробничих потужностей з урахуванням їх постійного вдосконалення, а на повне задоволення попиту - виробляти те, що вимагає ринок. Компанія обрала наступальну інноваційну стратегію: активні дослідження та розробки, орієнтовані на маркетинг (табл. 2.7.)

Таблиця 2.7.

Інноваційний розвиток ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» [37]

Характеристика досягнутого рівня розвитку	Стратегічний інноваційний розвиток
1	2
Стратегія зростання – підприємство збільшило кількість торгових точок у містах, пропонує нові види продукції, проте є третім в Україні	Стати лідером українського ринку ковбасних виробів; стратегія захоплення ринку.
Вертикальна інтеграція - Група компаній «Глобіно» включає: ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат»; ТОВ «Глобинський маслозавод»; Глобинський агрохолдинг ТОВ НПП «Глобинський свинокомплекс»; ТОВ «Проектно-будівельне підприємство «Дніпро»».	Створення дорадчого центру з управління виробництва та інноваціями

Прод. табл. 2.7.

Продуктово-асортиментна диверсифікація, класична – на підприємстві діють ексклюзивні агрегати, наприклад, лінія Travaglini, на якій виготовляється сиров'ялена італійська салями в благородній плісняві.	Диференціація дорогого сегменту продукції – поглиблене розширення асортименту сиров'яленої продукції.
Маркетингова диверсифікація – підприємством створена власна торговельна мережа «Глобіно» по всій Україні.	Збут продукції за кордон.
Стратегія концентрованого росту – Підприємство намагається поліпшити свій продукт або виробляє новий, не змінюючи при цьому галузі Стратегія розвитку продукту – Виробництво сиров'ялених виробів – нове для підприємства.	Стратегія розвитку ринку – відбувається пошук нових ринків для вже існуючого продукту. Стратегія посилення позиції на ринку – підприємство прагне з даним продуктом на даному ринку завоювати найкращі позиції; це вимагає значних маркетингових зусиль. Підприємство планує розширення асортименту делікатесної категорії.
Орієнтація на повне використання виробничого потенціалу з врахуванням його постійного вдосконалення (модернізації, технічного переоснащення, реконструкції тощо). Створення нового або частково нового виробництва – лінія Travaglini, на якій виготовляється сиров'ялена італійська салями в благородній плісняві.	Повне задоволення попиту – стратегія, що передбачає виробляти стільки, скільки потребує ринок.
Наступальна інноваційна стратегія – підприємство обрало курсом діяльності інновації в усьому. Досліджує ринок, впроваджує нові технології, смаки	Це найкраща інноваційна стратегія. Можлива більша орієнтація на маркетинг.

ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» — беззаперечний лідер Полтавської області з виробництва та реалізації ковбасних виробів, входить до трійки найкращих та найбільших виробників України, практично вертикальна компанія-еталон – інтегрована виробнича структура.

Стратегія лідера реалізується тоді, коли організація займає домінуюче становище на ринку і визнається конкурентами. Ця організація є «еталоном», з яким порівнюються можливості решти конкурентів, які прагнуть атакувати, імітувати або усунути. Домінуюча організація може використовувати декілька стратегій.

Основну стратегію розширення попиту обирає в першу чергу керівник організації, який найбільше сприяє розвитку ринку шляхом виявлення потреб у нових продуктах, просування нових можливостей використання існуючих продуктів або збільшення унікального споживання. продукт. У більшості випадків ця стратегія вибирається на ранніх стадіях життя продукту, коли первинний попит ще зростає, а взаємний тиск з боку конкурентів, враховуючи високий потенціал зростання, ще невеликий.

Інноваційна організація зазвичай використовує захисну стратегію, яка передбачає захист своєї частки ринку шляхом боротьби з найнебезпечнішими конкурентами, на яких нападають конкуренти, захищені авторським правом. Можливі такі стратегії захисту: впровадження технологічних інновацій і вдосконалень для створення перешкод для конкурентів; захист ринку шляхом інтенсивного збуту та розширення асортименту; конфронтація, тобто пряма атака (цінова війна, реклама тощо) [17].

Агресивна стратегія заснована на збільшенні ринкової частки організації-лідера за рахунок підвищення прибутковості з використанням «ефекту досвіду». Взаємозв'язок між прибутковістю та часткою ринку особливо помітний у масовому виробництві, де конкурентна перевага походить від лідерства за витратами.

Стратегія демаркетингу передбачає скорочення частки ринку центральної організації в окремих сегментах за рахунок підвищення цін, скорочення послуг, обмеження реклами або припинення стимулювання попиту. Насильницька стратегія характерна для організацій, що працюють у сфері виробництва стандартних товарів і послуг. Вони включають три види організацій: «горді леви», «могутні слони» і «вперті бегемоти». «Горді стегна» — це перший крок у розвитку величезних насильницьких організацій, які швидко ростуть завдяки успіху своїх продуктів на ринку і не дуже різноманітні. Це перш за все лідери

мати чітке уявлення про те, хто є потенційним споживачем даного товару і орієнтуватися на нього (коло потенційних клієнтів звужується). Споживач відповідає на запитання: «Чи бачу я себе в цьому продукті?»

Коли потенційний споживач знає продукт і спробував його, настає етап прийняття (прийняття) бренду, коли продукт використовується у великих масштабах. Споживачі, які вибрали продукт, очікують отримати вигоду, отримувати задоволення від споживання та купувати його повторно. На цьому етапі маркетологи працюють у режимі спілкування «віч-на-віч» (розсилка СМС тощо), звертаючись до вузького кола споживачів.

Ці кроки (від усвідомлення до сприйняття) можуть бути швидкими або повільними. Однак ті споживачі, які дізналися про продукт, зацікавилися, спробували його, відчули бренд і отримали задоволення від покупки, створили емоційний зв'язок з брендом, і тому наступного разу споживач зробить покупку знову.

Загалом маркетологи повинні створити умови для того, щоб потенційний споживач виконав усі етапи цієї моделі. Якщо споживач не купує продукт повторно, компанія може не мати ефективної моделі VAM.

При виборі товару споживач керується мотиваційними факторами, так званими інсайтами, і купує ці товари безпосередньо. ВИ: Модель допомагає розвинути бренд так, що коли потенційний споживач має ідею, він купує цей продукт [17].

Перспективним і вигідним є використання VAM моделі ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат».

Отже, реалізація стратегічних варіантів інноваційного розвитку передбачає вибір і реалізацію заходів у короткостроковій перспективі, які дозволять підприємствам досягти всіх видів економічного ефекту та створять передумови для довгострокового інноваційного розвитку. Основними стратегічними варіантами є стабілізація, зростання, скорочення та виживання.

Визначення короткострокових стратегій розвитку стане основою для формування інноваційної стратегії розвитку компанії.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ СТВОРЕННЯ І ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА «ГЛОБІНСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ»

3.1. ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ЗАХОДІВ ПО ПРОСУВАННЮ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасному маркетингу потреба у створенні сильного бренду та організованому управлінні брендом є ключовою проблемою управління для будь-якого бізнесу чи підприємства. Дійсно, у сучасному світі недостатньо відкрити бізнес, налагодити виробництво товарів чи послуг і розраховувати на прибуток. Реальність зовсім інша - якщо не вкладати ресурси в розвиток і просування бренду серед потенційних покупців, досягти навіть помірному успіху на ринку буде неможливо.

Більшість покупців добре знають ціну та якість товарів на ринку, часто не бажають витратити час навіть на поверхневе знайомство з новинкою, довіряють перевіреним виробникам і постійно перебувають під впливом маркетингового плану могутніх і часових структур (перевірених конкурентоспроможний бренд) - працювати в таких умовах стартапу без створення власного сильного бренду практично неможливо [12, с.67].

З іншого боку, брендинг має значні переваги та додатковий прибуток порівняно з небрендованими товарами або слабкими брендами.

Сучасний етап розвитку економіки характеризується тим, що компанії змушені конкурувати між собою в ринковому середовищі. Використання можливостей Інтернету для просування вашого бренду є необхідною умовою успішного розвитку бренду вашої компанії та бізнесу в цілому. Всесвітня

павутина дозволяє створити позитивний імідж компанії, її репутацію, щоб підвищити впізнаваність бренду та продукту чи послуги, які він пропонує. У дослідженні розкриваються теоретичні основи та принципи соціальної комунікації їх діяльності.

Для просування бренду використовується цілий арсенал маркетингових засобів, покликаних підвищити репутацію компанії. Впізнаваність продукту підвищує довіру цільової групи, підвищує конкурентоспроможність, відповідно підвищує прибутковість проекту. Основна мета маркетингової стратегії - розповісти про продукт і запам'ятати його потенційним споживачам.

Над створенням позитивного іміджу компанії працює група професіоналів. Політика компанії має бути зрозумілою та доступною для користувачів. Щоб добре виглядати в очах покупців і оцінювати себе по відношенню до конкурентів, особлива увага приділяється інформаційній частині проекту.

Спілкуватися з цільовою аудиторією можна різними способами: за допомогою демонстрацій, друкованих видань, радіо- та телевізійної реклами. Проте найефективнішим способом вийти на потенційного покупця є надання вичерпної інформації про компанію та послуги на персональному сайті. Тому обсяг аудиторії не має меж, вона обчислюється мільйонами, кожен відвідувач може стати справжнім покупцем [с.211].

Просування бренду означає донесення необхідної інформації до цільової аудиторії. Корпоративний імідж - це особлива філософія, індивідуальний дизайн і унікальний контент, який відрізняє компанію від інших і запам'ятовується споживачам. Адже покупець повинен легко відрізнити ваш фірмовий товар від інших подібних товарів. Використовується ціла низка інструментів і комбінацій, які ідентифікують товари продавця та відрізняють їх від товарів конкурентів.

Зареєстрована торгова марка скорочено ТМ. Просування бренду - це комплексний маркетинговий інструмент, який інформує, впливає та переконує клієнтів скористатися вашими послугами. Просування бренду шляхом

інформування споживачів про переваги бренду та вигідні пропозиції. Протягом багатьох років наші фахівці розробляли стратегію ефективного просування продукції.

Успішне просування компанії - складна справа, що вимагає спеціальних знань і часу. Маркетологи справді захоплюються процесом просування бренду. Сильний план дій і ефективні інструменти допоможуть передати дух компанії, заразити споживачів бажанням купувати продукцію.

Визначаються переваги використання соціальних мереж для просування бренду національної компанії під час рецесії. Було проаналізовано цільову аудиторію Instagram, визначено шляхи та засоби ефективного просування бренду, а також обговорено основні переваги просування бренду в соціальних мережах. Проаналізовано прогресивні інструменти цифрового маркетингу та обґрунтовано необхідність їх використання для просування бренду чи продукту компанії в кризових ситуаціях. Систематизовано правила створення та підтримки функціональності платформи компанії в соціальній мережі Instagram та обґрунтовано необхідність їх застосування для просування бренду в соціальних мережах [19, с.130].

Основним способом просування бренду в Інтернеті є офіційний сайт компанії. Цільова група приділяє максимум уваги офіційному сайту компанії. По-перше, Saty надає можливість донести до споживачів цінності та переваги бренду. По-друге, саме він викликає найбільший інтерес у потенційних покупців. Сайт має бути простим у навігації, зміст сторінки – інформативним, а дизайн відповідати бренду [37].

Соціальні мережі є найбільш відвідуваним видом інтернет-ресурсів. Вони також можуть бути хорошим інструментом для просування вашого бренду в Інтернеті. Щоб успішно просувати бренд у соціальних мережах, бренд повинен створювати контент, який цікавий користувачам.

В умовах цифрової економіки для успіху продукту (послуги) на ринку необхідно не тільки створити унікальну пропозицію продукту, а й розробити бренд і реалізувати стратегію просування (брендування, як називається). Вправа показує, що існуючі бренди втратять свої позиції на ринку, незважаючи на якість і попит на сам продукт. Тому, якщо компанія хоче зберегти наявних клієнтів (лояльних споживачів), завоювати нові ринкові сегменти та ніші, необхідно подбати про марку товару та реалізувати стратегію просування бренду.

Більшість маркетологів визначають бренд як знак або цінність, що відрізняє продукт від інших товарів. Таким знаком може бути логотип, звук, колір або щось інше, що привертає увагу потенційного споживача до товару чи послуги. Відомий американський економіст і ринок Ф. Котлер визначає бренд як «ім'я, поняття, знак, символ або комбінацію всіх цих елементів, що забезпечує ідентифікацію товару або послуги, що належить продавцеві або групі продавців, і допомагає розрізнити між ними.» їхні продукти та послуги від інших конкурентів.

Генеральний директор John Hancock Девід Ф. Д'Алессандро пояснює: «Брендинг — це більше, ніж реклама чи маркетинг. Все, що спадає на думку людині про продукт, коли він бачить його логотип або чує назву». Брендінг – це перший крок до успішного просування продукту чи послуги та залучення споживачів [1].

В умовах цифрової економіки з'явилися нові інструменти комунікації інформації про бренд, а також нові можливості для створення власного бренду. Концепція бренду була збагачена онлайн, збережені традиційні риси та відкриті нові:

1. На відміну від традиційного бренду, популярність бренду в Інтернеті більше не залежить від унікальних характеристик товару; Для користувачів Всесвітньої павутини важливіше обсяг інформації, що надається, зручність користування сайтом, безпека та конфіденційність. важливий;

2. Інтернет-бренд має потенціал для прямого спілкування зі споживачем, на відміну від традиційного пасивного бренду;

3. В онлайн-середовищі головну роль відіграє зміст повідомлення, а не його форма, візуальні елементи відіграють лише другорядну роль;

4. Розвиток і впізнаваність бренду відбувається в Інтернеті набагато швидше, ніж у традиційному бізнесі.

Брендинг в Інтернеті як сукупність маркетингових заходів, спрямованих на створення, просування та розвиток бренду в Інтернеті також набуває нових рис, має свої переваги та недоліки (табл. 3.1.)

Таблиця 3.1.

Основні переваги та недоліки інтернет-брендингу [32]

Переваги	Недоліки
<i>Глобалізація.</i> Онлайн-маркетинг доступний як великим так і малим фірмам, користувач має доступ до інформації з будь-якої точки земної кулі, єдині кордони, які зберігаються – мовні.	<i>Збільшення конкуренції.</i> Разом із великою кількістю споживачів збільшується і кількість конкурентів, крім того необмежений доступ до інформації збільшує конкуренцію.
<i>Інформація.</i> Мережа інтернет дозволяє отримати величезну кількість інформації про послугу, товар, фірму, її конкурентів і партнерів по бізнесу, а також дає можливість для проведення маркетингових досліджень, причому інформація надається миттєво і в необмеженій кількості.	<i>Значні витрати на перше входження в Інтернет бізнес.</i> Фірма стикається з великими ризиками і невизначеністю, а також період повернення вкладених коштів є досить тривалим.
<i>Зручність.</i> Інформація про товар доступна для споживача 24/7, в мережі немає необхідності заощаджувати місце і час, тому про продукт можна розмістити інформацію з будь-яким рівнем деталізації.	<i>Не всю продукцію споживачі готові придбати в інтернеті.</i> Часто покупець налаштований побачити продукт, потримати його в руках або відчутти аромат.
<i>Платоспроможна аудиторія.</i> Те, що в людини є комп'ютер, телефон і доступ до інтернету свідчить про її середню або високу купівельну спроможність, а отже така аудиторія є найбільш привабливою для компанії.	<i>Проблема з виконанням замовлень.</i> Продавець, замовляючи товар для продажу, ризикує отримати не те, що замовляв або не вчасно. Також в напружені періоди не рідко відбувається перевантаження, через що можуть виникнути проблеми зі входом на сайт.
<i>Швидка адаптація до ринкових умов.</i> Фірма має можливість слідкувати за тенденціями і швидко підлаштовуватись або навіть формувати нові.	<i>Небезпечність.</i> Шахрайство, розкриття конфіденційних даних, порушення авторських прав на жаль не є рідкістю на сьогоднішній день.
<i>Зниження витрат компанії.</i> Робота в інтернеті дозволяє суттєво економити на оренді приміщень, витратах на відрядження та інше.	
<i>Інтерактивність.</i> В мережі інтернет постачальник має можливість напряму спілкуватися з покупцем (клієнтом), створюючи позитивне враження про компанію, показувати переваги товару і отримувати фідбек (зворотний зв'язок) від споживача.	

Тому для ефективного просування бренду в Інтернеті сучасні компанії радять вживати наступних дій:

1. Створіть свій веб-сайт, який буде платформою для використання інструментів маркетингової комунікації. Постачальник може створити місце, де буде зібрана вся важлива інформація про проданий товар або послугу, а також місце, де покупець (клієнт) може отримати додаткову консультацію.

2. Використовуйте контекстну рекламу, так реклама більш ефективна, так як відображається на основі вмісту сторінки, яку відкрив користувач.

3. Використовуйте рекламу в соціальних мережах. Це можуть бути відео на YouTube, фотографії в Pinterest або Instagram, а також реклама на сторінках відомих людей, яким довіряє публіка, або створення власного блогу.

4. Пройдіть онлайн-опитування. Цей тип комунікації допомагає аудиторії зрозуміти потенційного споживача, а також дає їй відчуття причетності.

5. Використовуйте приховану рекламу, наприклад у вигляді онлайн-ігор за участю продукту або бренду.

6. Співпраця з іншими брендами. Таким чином клієнтська база розширюється завдяки рекомендації від компанії, якій споживач вже довіряє.

7. Використовуйте вірусний маркетинг. При такому способі просування товару користувачі самостійно беруть участь у просуванні товару [37].

Тому з появою та розвитком Інтернету онлайн-маркетинг виходить на новий рівень. Ця розробка може значно спростити просування бренду, але при достатній обізнаності і грамотному підході до цієї справи. Тому дуже важливо розробити план створення та просування бренду, щоб не тільки залучити нових покупців, але й утримати нових споживачів.

Робота над розпізнаванням бренду — це багатогранна та безперервна діяльність, яка може мати велике значення для компанії.

Підприємства, переходячи на сучасні інтернет-технології, отримують додаткову вигоду від створення позитивного бренду. Сучасний брендинг

неможливий без інтернет-маркетингу. Незнання унікальних характеристик онлайн-бренду може призвести до миттєвого знищення всіх зусиль, спрямованих на створення позитивного корпоративного бренду.

Досліджено, що використання нових технологічних процесів і ресурсів, зокрема електронної інформації, електронного дизайну, ретаргетингу, використання мобільних додатків та онлайн-аналітики, має велике значення для компанії в сучасних умовах. Для реалізації потрібні інноваційні керівні принципи онлайн-продажів, напр. через: блоги, соціальні мережі, тематичні форуми, пошукові системи та сайти, купівлю посилань, контекстну рекламу, лінкбейтинг, RSS тощо. Сьогодні соціальні мережі стали справжнім маркетинговим комунікаційним каналом (інструментом), таким як реклама на телебаченні або участь у спеціалізована виставка. Це означає, що при використанні соціальних мереж компанії для підвищення своєї конкурентоспроможності повинні вільно використовувати такий канал і можуть ефективно вирішувати такі маркетингові завдання: «слухати» своїх споживачів і негайно реагувати на їх привабливість; отримувати та використовувати пропозиції швидко та безкоштовно для покращення продуктів та послуг; збирати первинну інформацію дистанційно за короткий проміжок часу [20, с.650].

Використання соціальних мереж у маркетингових комунікаційних заходах дозволяє компанії справляти певний вплив на цільову групу, вибирати платформу, де аудиторія найбільше представлена, визначати найбільш прийнятні методи комунікації з нею, будувати довгострокові відносини. зі споживачами, управляти іміджем і репутацією, збільшувати і стимулювати обсяг продажів, створювати і представляти джерело оперативної інформації поточним і потенційним споживачам, чітко доносити бренд компанії або продукт власної торгової марки до уваги великої кількості потенційних клієнтів. орієнтуватися на цільову групу за різними ознаками (вік, стать, інтереси, статус тощо), отримувати зворотний зв'язок від громадськості та безпосередньо спілкуватися

зі споживачами, навчати та утримувати споживачів, нейтралізувати негативну інформацію про бренд в Інтернеті, збільшувати трафік на якісний веб-сайт або інтернет-магазин вашої компанії. Рекламна кампанія в соціальній мережі повинна бути спрямована на певну цільову групу за необхідними параметрами: інтереси, вік, стать і т.д.

Інтернет-брендінг дозволяє охопити більш широку аудиторію, ніж використання традиційних каналів комунікації, ЗМІ, телебачення чи зовнішньої реклами. Крім того, вартість онлайн-заходів набагато нижча за будь-який традиційний рекламний прийом. У той час, коли багато компаній скоротили свої маркетингові витрати, привабливість інтернет-брендування як засобу міжнародної комунікації зростає ще швидше. Звичайно, не можна не відзначити, що швидкість поширення інформації через Інтернет вище, ніж в інших каналах масової комунікації, що в свою чергу також позитивно впливає на привабливість Інтернет-брендування як однієї зі стратегій, що використовуються в міжнародному Інтернет-маркетингу [11].

Традиційні бренди вже увійшли в арсенал маркетингових інструментів, якими користуються маркетологи та топ-менеджери. На цьому етапі онлайн-бренд має бути достатнім. Бренди в Інтернеті вже досить широко поширені в західних країнах, а на внутрішньому ринку цей напрямок тільки починає розвиватися.

Бренди в реальному світі обмежені своїми фізичними параметрами. Ви можете розробляти упаковку для вії, розміщувати всюди свій логотип, витрачати величезні гроші на рекламу, відкривати нові філії та завойовувати нові ринки, але в будь-якому випадку бренд буде обмежений фізичними кордонами. Інтернет-брендінг не має кордонів, він глобальний. У віртуальному просторі фізичні, географічні чи часові фактори не враховуються. Вона обмежується лише взаємодією з користувачем, якої з кожним днем буде все більше. Інтернет-брендінг розвивається поступово, і компанії, які почнуть його використовувати

зараз, зможуть значно перевершити своїх конкурентів і збільшити свої прибутки [29, с.98].

Його головна перевага – практична відсутність кордонів у маркетингу (широкий охоплення цільової групи та аудиторії, яку можна залучити незалежно від їх географічного розташування), сегментація споживачів, можливість вибору цільової групи з високою точністю. відносно низький відсоток рекламних контактів, наявність коментарів від цільової аудиторії, що дозволяє оперативно реагувати на коментарі потенційних клієнтів і швидко вживати заходів щодо реклами.

3.2. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА «ГЛОБИНСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ»

Важливим етапом просуванням бренду є розробка стратегії, щодо впровадження даних змін. В першу чергу, потрібно врахувати, що продукція «Глобинського м'ясокомбінату» є і так досить знаною і, звичайно, у них є свої постійні покупці, але можемо проаналізувати, що вікова категорія таких становить переважно 35-60 років [31]. Тобто це в основному люди середнього або старшого віку, яким додаткова реклама не дуже потрібна, адже вони ознайомлені з продукцією і повертаються за покупками саме через якість.

Але для конкурентоспроможності важливим є залучати молоде покоління, яке частіше використовує мережу Інтернет та часто здійснює покупки, саме через маркетинг компаній. Тобто їх потрібно зацікавити рекламою, картинкою, слоганом, акціями, пропозиціями тощо.

Тобто, ми прийняли рішення, що найкращою стратегією для вдосконалення бренду підприємства «Глобинський м'ясокомбінат» буде їх

розвиток у соціальних мережах та загалом у Інтернеті. Та розробили найважливіші етапи, які допоможуть їм зацікавити молоду аудиторію, тобто людей 16-35 років.

Ринок ковбас та м'ясних делікатесів займає особливе і чи не найважливіше місце в гастрономічній культурі українців. Різноманітність і вибір вражають і вони вже не поступаються італійським чи німецьким виробам. Водночас конкурувати на ринку стає все важче. З одного боку, обмежені фізичні полиці великих супермаркетів міцно зайняті продукцією великих м'ясокомбінатів, тоді як, з іншого боку, середні та малі виробники постійно борються за менші канали збуту, такі як роздрібна торгівля через невеликі магазини, павільйони, , стенди, ринки, ярмарки тощо [26].

Перш за все, необхідно розуміти, що ринок ковбасних виробів і м'ясних делікатесів має свої особливості, які визначають особливості цієї галузі. Ось деякі з основних особливостей цієї угоди:

- Питання клієнта. Сучасні споживачі вимагають більшої якості, смаку, безпеки та складу ковбасних виробів. Їх більше цікавлять натуральні компоненти, відсутність потенційно шкідливих домішок і генетично модифікованих продуктів. Здатність зберегти якість товару, а головне, його імідж у споживача є головним фактором лояльності та стабільного попиту на продукцію певного виробника. Насправді, якщо споживач впевнений у якості та смаку, то, швидше за все, він не буде змінювати виробника, а пробуватиме нові продукти в асортименті вподобаної марки [22, с.12].

- Нормування і стандартизація. В Україні існує низка нормативних вимог щодо санітарно-гігієнічних норм, якості сировини, маркування та інших аспектів виробництва ковбасних та м'ясних виробів. Виробники повинні дотримуватися цих правил, щоб забезпечити безпеку виробництва та якість продукції. Крім того, існують вимоги ДСТУ щодо виробництва певного найменування товарів, відомих споживачам і користуються найбільшим попитом.

- Різноманітність продукції. Ковбасний ринок пропонує широкий вибір продуктів, що відрізняються за видом м'яса (свинина, яловичина, птиця та ін.), способом приготування (варено-копчені, в'ялені та ін.), спеціями, рецептурою та смаком. Таким чином можна задовольнити різні смакові уподобання споживачів. Однак, водночас, певною мірою має місце і протилежний ефект, коли різноманітність варіантів спонукає споживача вибрати перевірений часом товар.

- Залежно від сировини. Ковбаси вимагають високої якості сирого м'яса. Виробники часто співпрацюють з фермерами або володіють власними фермами, щоб отримати якісне м'ясо. Зміна цін на сировину може вплинути на вартість в'яленого м'яса.

- Інновації та здорове харчування. Останніми роками зріс попит на інноваційні ковбаси зі зниженим вмістом жиру, штучними добавками та алергенами. Багато виробників активно працюють над розробкою нових продуктів, які відповідають потребам здорового харчування.

- Необхідний комплексний і різноспрямований маркетинг. Умови визначаються кількістю виробників і характером конкуренції: успішні ті, хто використовує складні маркетингові структури для просування своєї продукції на ринок. Боротьба за увагу та довіру споживачів має відбуватися у всіх сферах споживчого простору: традиційні медіа та зовнішня реклама, торгові точки брендів, цифровий простір, полиці та інтер'єри магазинів тощо [26].

Ці аспекти ринку ковбасних виробів вимагають уваги виробників для задоволення потреб і запитів споживачів, а також для підтримки конкурентоспроможності в галузі. Проте навіть у такому складному та конкурентному ринковому середовищі не всі виробники ковбас та ковбасних виробів приділяють достатньо уваги рекламі своєї продукції.

Якщо добре придивитися до маркетингових портфоліо виробників, то часто можна побачити просто стандартний набір маркетингових інструментів, коли справа доходить до маркетингу за принципом «робити так само, як усі»,

більш-менш однаково. товарна упаковка, рекламні плакати ковбас і сосисок у вітринах та інші елементи некреативного характеру, у застосуванні яких неможливо виявити маркетингову стратегію, маркетинговий план чи ставлення до виробництва ковбасних виробів.

Водночас з ковбасними виробами та м'ясними делікатесами можна застосовувати різноманітні маркетингові методи та підходи до ринку, які можуть кардинально змінити уявлення споживачів про бренд та продукцію та вивести продажі компанії на значно вищий рівень [40]. Ось деякі з них:

1) Бренд та історія. З одного боку, необхідно побудувати сильний бренд, який приваблює споживачів своєю власною історією, яка передає спадщину, традиції та цінності компанії та її продуктів, щоб створити емоційний зв'язок із клієнтами та зміцнити лояльність. клієнтська база. З іншого боку, не можна забувати і про самих споживачів: успішний бренд означає створення постійних асоціацій із ситуацією споживання у свідомості споживачів. Тобто споживач повинен не тільки запам'ятати вид хот-дога, а й запам'ятати його в максимально широкому діапазоні ситуацій споживання.

2) Диференціація і розширення селекції. Точність споживачів на ринку хот-догів, як згадувалося раніше, є головним фактором лояльності до вже обраного бренду. Тобто, якщо споживач впевнений у якості та смаку того чи іншого виробника, він буде йому лояльний надовго. Проте є елемент насиченості смаку та бажання спробувати щось нове. Щоб утримати цього споживача, пропозиція має бути частково динамічною, тобто пропонувати лояльному споживачеві нові варіанти переважно з точки зору смаку. Це можуть бути особливі смаки, унікальні рецепти або інноваційні методи виробництва. Диференціація допомагає підвищити впізнаваність бренду, залучити нових споживачів і зміцнити споживчу лояльність.

3) Пропагувати здоровий спосіб життя. Враховуючи прагнення населення до здорового способу життя та харчування, компанії можуть зосередитися на

відповідних характеристиках своїх продуктів. Вони можуть вказувати на використання натуральних інгредієнтів, відсутність шкідливих добавок і наявність лінійки поживних продуктів. Така стратегія може залучити споживачів, які піклуються про своє здоров'я у своєму виборі їжі.

4) Вторинні поселенські об'єднання. Компанії можуть використовувати безпосередній образ місця для просування продукту або навіть створити такий образ і асоціювати його зі своїми продуктами. Ми часто бачимо рекламу типу «Давним-давно в такому-то місці було створено те-то», що є класичним прикладом інтеграції вторинних зв'язків у позиціонування бренду. Ефективне використання вторинних відносин дозволяє створити потужні точки диференціації, які конкурентам важко подолати.

5) Традиційна реклама. Великі м'ясокомбінати активно використовують традиційні медіа та зовнішню рекламу, таку як білборди, лайтбокси, зупинки громадського транспорту тощо. Однак слід зазначити, що рекламні кампанії мають бути ретельно сплановані та об'єднані в один комплекс із центральними елементами, які відображають історію та допоміжні елементи, які нагадують про бренд при кожній нагоді. Менші виробники також використовують деякі елементи традиційної реклами, виходячи з бюджету, доступності та специфічного регіонального охоплення [26].

6) Екосистема цифрової реклами. Незалежно від розміру компанії-виробника, екосистема цифрового маркетингу є обов'язковою частиною сучасного маркетинг-міксу, який має включати наступні компоненти: веб-сайт бренду, сторінки в соціальних мережах, канали обміну повідомленнями та розсилку електронною поштою. Усі аспекти цифрової екосистеми просуваються потенційним споживачам за допомогою рекламних стратегій цифрових каналів, SEO та SMM просування.

7) Система підтримки торгової точки. Створення програм маркетингової підтримки кооперативних магазинів слід розглядати як окремий аспект

діяльності маркетингової команди. По суті, програми мікромаркетингу можна визначити як спрямовані на локальне просування торгової точки та її продуктів у певному місці. Ці програми ефективні для дрібних виробників, яким необхідно забезпечити попит на свою продукцію саме там, де вона продається.

8) Цінова конкуренція. Звичайно, конкуренція за ціною майже ніколи не є оптимальною стратегією. Однак у деяких ситуаціях, наприклад, мати власну ферму та поєднувати її з іншими стратегіями, це може бути дуже ефективним чинником швидкого завоювання частки ринку з можливим зростанням цін у результаті [26].

Слід зазначити, це лише кілька прикладів досить загальних маркетингових стратегій, які можна застосувати до ковбасних і ковбасних компаній. При цьому слід розуміти, що під час реалізації ковбасних та м'ясних виробів може виникнути ряд специфічних проблем, характерних лише для кожного окремого випадку та потребуючих індивідуального підходу до їх вирішення.

Організація заходів стає все більш популярною стратегією просування бренду, особливо серед великих компаній. Але не всі заходи будуть ефективними. Крім того, невдалий вибір заходів і погана організація можуть негативно вплинути на імідж бренду та спотворити його. Тому для організації заходів необхідно оволодіти методологією, методами та інструментами подієвого маркетингу.

Головною перевагою будь-якого заходу є встановлення прямого контакту між клієнтом (продуктом, брендом) і аудиторією, створення емоційного зв'язку між ними. За допомогою івент-маркетингу виробники намагаються створити собі імідж і сформувати позитивне ставлення споживачів до своєї продукції. Події класифікуються за чотирма критеріями: тип маркетингового середовища; характер взаємодії учасників; охоплення цільової аудиторії, маркетингові заходи (табл. 3.2.).

Таблиця 3.2.

Диференціація заходів подієвого маркетингу [11]

Критерії класифікації	Види подій	Форми подій
Тип маркетингової середи	Політичні Корпоративні Соціальні Культурні Спортивні Наукові	Мітинг, демонстрація Виставка, презентація Благодійний концерт Концерти, фестивалі Спортивні змагання, збори Семінари, конференції
Характер взаємодії учасників	Формальні/не формальні	Залежать від типу маркетингової середи
Масштаби цільової аудиторії	Міжнародні Державні Корпоративні Мікроподії Події, що закріплюють досягнутий результат	Саміт, конференція Офіційне свято, інаугурація Промоакція, вечірка Ділова зустріч Звітна конференція, корпоративний захід
Маркетингові задачі	Події, направлені на кардинальні зміни	Презентація нового продукту

Спеціально організовані заходи сприяють як наближенню продукту до споживачів, так і створенню ідеальної атмосфери для бренду. Ця атмосфера справляє емоційне враження на свідомість споживача, і це відчуття безпосередньо пов'язане з брендом. Це створює емоційний зв'язок: споживач – це бренд. У цьому сенсі при плануванні заходів необхідно враховувати, що всі його елементи мають бути безпосередньо пов'язані з брендом компанії.

Насправді всі інструменти івент-маркетингу інтерактивні та забезпечують зворотний зв'язок з аудиторією, емоційно насичені для споживача та викликають позитивне ставлення. Подієві закупівлі тісно пов'язані з такими важливими перевагами, як особистий вплив, можливість працювати з вузькими цільовими групами та конкретними споживачами. Крім того, важливо мати на увазі, що чинне законодавство обмежує просування певних видів продукції через рекламу. Проте саме застосування подієвого маркетингу вирішує завдання привернути увагу покупців і спонукати їх до купівлі певних категорій товарів, що забезпечує правильне позиціонування брендів.

Отже, ми пропонуємо підприємству «Глобинський м'ясокомбінат» провести декілька івентів, наприклад, дегустацію у торгових центрах, організування виставки, де люди зможуть спробувати вироби та оцінити їх, а також запропонувати власні ідеї для покращення якості, асортименту чи упакування. Тим самим це принесе для компанії великий розголос, адже наші люди люблять подібні заходи, а також зможуть там висловити зауваження до компанії, які можна покращити, тим самим заохотити ще більше нових покупців.

3.3. ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗАХОДІВ З УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА «ГЛОБИНСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ»

Коефіцієнт ефективності витрат характеризує зв'язок між отриманим ефектом і витратами на його реалізацію і є «різновидом ціни або винагороди за досягнення певного результату». Для визначення поняття «ефективність бренду» необхідно визначити вартість бренду та його ефект.

Витрати бренду визначаються сумою витрат на створення та розвиток бренду – витрат на його розвиток, створення та просування за допомогою маркетингових комунікацій. Інформація про витрати на фірмові заходи, як правило, відносно доступна, її легко обробляти й аналізувати.

У брендингу поняття впливу набагато складніше визначити, оскільки бренд пов'язаний зі створенням не тільки матеріальних цінностей, а й емоційних і символічних. Тому поняття впливу в брендингу є багатограним. Через складну природу витрат і результатів, оцінюючи ефективність бренду, слід враховувати різноманітність ефектів бренду.

Вплив бренду можна розділити на сприйняття, вплив на поведінку та економічний вплив. Ефект сприйняття пов'язаний зі створенням впізнаваності бренду і формуванням позитивного ставлення до нього (за допомогою різних заходів маркетингової комунікації). Вплив поведінки пов'язаний з формуванням лояльності до бренду. Економічні ефекти (фінансові та маркетингові) пов'язані зі збільшенням обсягу продажів або частки ринку бренду, зі зростанням вартості бренду.

Для оцінки ролі бренду в досягненні стратегічних і тактичних цілей компанії необхідно розробити індикатори (міри) ефективності бренду - «параметри, що вимірюються для оцінки ефективності дій бренд-орієнтованої компанії, тобто , компанія, яка при прийнятті стратегічних рішень дотримується правил відповідності таких рішень поточній або бажаній політиці бренду [16, с.231].

Отже, ефективність контакту з брендом полягає в тому, що споживач отримує позитивний ефект на всіх етапах контакту з брендом. Негативний досвід клієнта на одному етапі взаємодії призведе до неефективності бренду в цілому. Іншими словами, сприятливе враження не завжди здатне «компенсувати» негативне ставлення до нього, яке переживається на іншому рівні. Погане післяпродажне обслуговування підірве довіру покупця до бренду, а обіцянки бренду, дані на попередніх двох етапах навчання, втратять свою цінність. Зрозуміло, що саме загальна кількість контактів з брендом, які споживачі накопичують з часом, визначає їх реакцію на програми бренду, які не обмежуються управлінням окремими контактами, а включають управління всім процесом формулювання. . . Споживчий досвід до, під час і після покупки. У цьому сенсі бренд-менеджеру дуже важливо розуміти, як поточні та потенційні споживачі безпосередньо контактують із брендом.

Важливою фазою підготовки бюджету для здійснення заходів відповідно до бюджету організації є підготовка кошторису витрат на управління, а також розподіл витрат на управління між проектами, над якими працюють.

організація Коли компанія отримує плату за послуги або продаж продукції, адміністративні витрати повинні бути розподілені, в тому числі між конкретними видами діяльності та проектами.

Оренда залу – важлива частина вартості заходу. Необхідно орендувати зал необхідної площі з урахуванням кількості працівників та формату турніру.

Планіметрія. У цьому випадку достатньо звичайного святкового оформлення залу квітковими композиціями або банерами.

При складанні бюджету не обов'язково знати точне святкове меню, достатньо повідомити представнику організації кількість людей і зразки. Ви отримаєте інформацію про різні меню та їх середню вартість на вечерю. Вартість обслуговування банкету або фуршету становить приблизно 10% від загальної вартості замовлення.

Якщо вибране місце не дозволяє готувати та подавати їжу, необхідно замовити кейтеринг. Ресторани пропонують різноманітні меню з різними середніми значеннями. Вартість послуг харчування зростає, якщо доведеться передбачити виїзд муніципальних службовців.

Організація спеціальних стендів, інтерактивних елементів та проектів є окремою статтею витрат. Важливо визначити, чим будуть займатися ваші співробітники, і вказати вартість кожної розваги.

Значну частину коштів підприємства можна витратити на організацію плану відпусток. Важливу роль на святі відіграє ведучий.

Комісія для хорошого промоутера без медійної популярності – від 10 000 грн. Поза святковим сезоном послуги можуть коштувати дешевше.

Обов'язково замовляйте фото- та відеозйомку заходу: робота фотографа коштує від 5000 грн за декілька годин зйомки. Витрати можуть включати роботу

діджеїв, акторів і артистів, які розважають гостей між конкурсами чи шоу, оренду костюмів, харчування персоналу тощо. Ці витрати вказані в таблиці 3.3.

Таблиці 3.3.

Витрати на персонал

Інтерактивна складова основної програми	Кількість	Дні/разів	Ціна	Сума
Ведучі	1	1	12000грн	12000грн
Дегустаційний конкурс	1	1	7000грн	7000грн
Організація прес-конференції.	1	1	3200грн	3200грн
Танцювальний проект	1	1	5000грн	5000грн
Персонал та додаткові витрати				
Професійний фотограф	2	1	5500грн	11000грн
DJ, робота весь вечір	1	1	2780грн	2780грн
Технічний директор	1	1	4000грн	4000грн
Помічники (на 12 годин)	3	1	800грн	2400грн
Харчування артистів та організаторів	1	1	1500грн	1500грн
Безпека				
Оренда та обслуговування рацій	1	1	2500грн	2500грн
Сума				51380грн

Організувати великий захід складно: доводиться спілкуватися з кількома контрагентами, і якщо один з них не виконує свої зобов'язання, свято під загрозою. Звичайно, є спеціалізовані агентства, які мають власні бази перевірених постачальників, але вам достатньо зв'язатися з представником агентства та ряд інших послуг. Але в нашому випадку ми вибираємо і просуваємо продукт без допомоги івент-офісів, самі використовуємо інструменти івент-менеджменту і наймаємо відповідальних співробітників для конкретних питань.

Подивіться на таблицю 3.4 розрахунок виплати заробітної плати працівникам, які будуть керувати заходом.

Таблиця 3.4.

Розрахунки виплат персоналу

Персонал	Кіл-ть	Дні/разів	Ціна	Сума
Проектний менеджер (підготовка та реалізація проектів): - взаємодія зі структурними підрозділами та з контрагентами, залученими в роботу над проектом на всіх етапах; - контроль за дотриманням таймінгів та якості виконання робіт; - формування та постановка завдань структурним підрозділам та контрагентам; - своєчасний збір; - первинна обробка та аналіз звітних документів на всіх етапах	1	1	3500грн	3500грн
Дизайнер (роботи з реалізації дизайн-макетів): - підготовка дизайн-макетів; - перевірка та обробка коректурних відбитків; - оцінка якості набору, принципів побудови образотворчо-шрифтових композицій.	1	1	2000грн	2000грн
Копірайтер (організація робіт з розробки та візуалізації творчих рішень, формування візуальної частини креативної концепції у вигляді ескізів): - адаптація творчих ідей до різних комунікаційних каналів; - супровід проекту	1	1	1200грн	1200грн
Сума				6700грн
Сума усіх витрат				141 580грн

Самостійно підготувати захід не завжди дешевше, ніж за допомогою івент-агентства, але завжди складніше. Коли відпустку організовують працівники компанії, часто буває, що вони заважають їхній щоденній роботі, що позначається на якості їх роботи. Крім того, непрофесійне планування та невдачі в плануванні можуть призвести до несподіваних витрат. Крім того, представники асоціації знають усі «пастки», які можуть чекати на вас у відносинах з підрядниками. Наприклад, приховані додаткові витрати або нав'язані послуги, які у вашому випадку не потрібні.

В економіці центральним поняттям є «економічна ефективність» заходів. Теорія ефективності чітко розрізняє поняття ефекту та ефективності, включаючи

результат першого вимірювання та другого: співвідношення між ефектом і вартістю, яка його спричинила.

Якщо зазначені результати мають грошову оцінку, це називається економічним ефектом.

Економічний вплив — це результат будь-якої дії (особливо економічних заходів, перерахованих вище), виражений у формі (грошової) вартості.

Розрахунок витрат, як правило, не є великою проблемою, вигоди зазвичай визначаються на основі експертної оцінки та подібно до інших подібних систем. Отже, ефективність характеризує співвідношення результатів: величини прибутку порівняно з сумою загальних витрат на створення та функціонування системи. Але часто в якості показника доцільності створення системи працює і показник економічного ефекту, кількісно дорівнює прибутку за вирахуванням норми прибутку з понесених одноразових (капітальних) витрат.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Традиційний брендинг вже міцно увійшов в арсенал маркетингових інструментів, якими користуються маркетологи і топ-менеджери компаній. У цей момент все, що вам потрібно зробити, це просувати свій бренд в Інтернеті. Брендинг в Інтернеті вже досить широко поширений в західних країнах, а на вітчизняному ринку цей напрямок тільки починає розвиватися.

Бренди в реальному світі обмежені своїми фізичними параметрами. Ви можете розробляти упаковку для вії, розміщувати всюди свій логотип, витратити великі суми грошей на рекламу, відкривати нові філії та завойовувати нові ринки, але в будь-якому випадку бренд буде обмежений фізичними кордонами. Бренд не має кордонів в Інтернеті, він глобальний. У віртуальному просторі немає фізичних параметрів, географічних чи часових кордонів. Він обмежується лише засобами спілкування з користувачем, яких з кожним днем стає все більше. Брендинг в Інтернеті поступово розвивається, і компанії, які почали його використовувати зараз, зможуть перевершити своїх конкурентів і збільшити свої прибутки.

Його головною перевагою є практична відсутність кордонів у маркетинговій діяльності (широкий охоплення цільової групи та аудиторії, яку можна залучити незалежно від їх територіальної приналежності), сегментація споживачів, можливість вибору цільової групи з високою точністю. , відносно низький показник рекламних контактів, наявність коментарів цільової аудиторії, що дозволяє оперативно реагувати на зауваження потенційних клієнтів і своєчасно вживати заходів щодо реклами.

Сьогодні існує багато різних моделей розробки маркетингових стратегій, і для успіху компанії на ринку необхідна чітко розроблена та продумана товарна стратегія. Тому в даній дипломній роботі проведено оцінку товарної стратегії

ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» на споживчому ринку ковбасних виробів та виявлено її ефективність та економічну доцільність.

Останньою тенденцією до швидшого зростання світового ринку в'яленого м'яса стало збільшення попиту на органічні в'ялені м'ясні продукти через зростаючу турботу споживачів про своє здоров'я. Але в той же час, у зв'язку з прискореним темпом життя населення, зростає попит на ті продукти, які потребують менше часу на приготування.

За результатами проведених досліджень конкурентоспроможності на ринку, ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» показало досить значні конкурентні переваги. Для покращення позицій підприємства необхідно залучати додаткові фінансові ресурси, приділяти більше уваги маркетинговій діяльності та ціновій політиці.

«Глобинський м'ясокомбінат» – один із найкращих виробників ковбасних виробів в Україні, а також відомий у Європі. Тому найбільшу питому вагу в структурі продукції підприємства займають ковбасні вироби — від 87 до 96% від загального обсягу та напівфабрикати — від 4 до 13%.

Сьогодні на ринку івент-послуг працюють івент-компанії, піар-компанії, рекламні та BTL-рекламні агентства, компанії дозвілля та івент-департаменти компаній. У цьому сенсі цікавим є питання про те, наскільки ефективно створити власний відділ івент-маркетингу в промисловій компанії.

Галузевим стандартом для вимірювання ефективності заходів наразі є відстаючий економічний вплив маркетингу заходів, який не вивчався в існуючих методах оцінки. Цей ефект можна розглядати в майбутньому як нематеріальний актив для компанії, який не тільки збільшує продажі за допомогою непрямої реклами, але й створює додатковий дохід за рахунок розвитку іміджу бренду та гарантій від покупців, партнерів, інвесторів та, перш за все, його співробітники

У статті розглядалась тема розробки стратегії просування бренду з використанням інструментів подієвого маркетингу для бізнесу. Івент-бізнес

компанії – актуальна тема. Процес діяльності заходу включає в себе різні дії, які потрібно було проаналізувати та вибрати найкращий варіант.

Маркетинговий план компанії - це організація взаємодії всіх підрозділів компанії, спрямована на досягнення маркетингових цілей.

Запропоновано методичний підхід щодо підвищення ефективності впровадження подієвого маркетингу на промислових підприємствах, який включає алгоритм реалізації заходу, оцінку його ефективності за конкретними показниками, а також економічне обґрунтування вибору пріоритетної стратегії між аутсорсингом. . а також забезпечення та перенесення частини витрат на довгострокову амортизацію.

Універсальність запропонованого інструментарію дає можливість адаптувати вищевказані методи до конкретних завдань кожної організації та підвищити ефективність маркетингової діяльності.

Також зазначимо декілька авторських пропозицій щодо покращення впровадження брендингу.

Брендинг має виступати як компонент і розширення загальної стратегії бренду вашої компанії, але деякі аспекти неминуче будуть відрізнятися через фактори соціальних мереж. Деякі з найважливіших аспектів стратегії вашого бренду в соціальних мережах включають:

1) Ідентичність бренду: як ваш бренд відображається на платформах соціальних мереж. Візуальні елементи включають логотипи, колірну палітру, шрифти та загальний візуальний підхід.

2) Голос бренду: ваш тон голосу повинен відповідати цінностям і повідомленням вашого бренду та звертатися до вашої цільової аудиторії. Ви повинні адаптувати його на основі соціальної платформи, але послідовність і впізнаваність повинні бути основою голосу вашого бренду.

3) Стратегія вмісту: вміст, яким ви ділитесь в соціальних мережах, відіграє важливу роль у брендингу. Розробка стратегії вмісту допоможе вам визначити,

які типи вмісту, формати та теми найкраще відповідають вашому голосу, тону та повідомленню.

4) Залучення аудиторії – Хороший соціальний брендинг має багато аспектів і передбачає залучення аудиторії. Ви повинні взаємодіяти з ними, щоб розвинути емоційний зв'язок і робити це тоном і голосом вашого бренду.

Перш за все, послідовність є ключовою, коли справа доходить до брендингу в соціальних мережах. Від вашої візуальної ідентичності, голосу та тону до способу взаємодії зі своїми шанувальниками та історій, які ви розповідаєте, створення цілісної присутності бренду, яку ваша аудиторія зможе впізнати та якій довірятиме, є ключовим.

Як згадувалося вище, маркетинг у соціальних мережах є невід'ємною частиною ефективної маркетингової стратегії, а брендинг є наріжним каменем вашої присутності в соціальних мережах.

Активність у соціальних мережах може мати значний вплив на формування впізнаваності та сприйняття бренду, залучення та перетворення нових клієнтів, формування лояльності до бренду, залучення нових працівників і, зрештою, збільшення прибутку.

Сильний і постійний бренд у соціальних мережах є одним із найефективніших інструментів для створення впізнаваності бренду та обізнаності, і це може стати вирішальним фактором у виборі покупця між вашим брендом і конкурентами. Це життєво важливо для ефективної соціальної стратегії, а також для підтримки ваших ширших маркетингових зусиль.

Створення свого бренду в соціальних мережах — це багаторівневе завдання, і багато аспектів потрібно враховувати. Нижче наведено кілька основних кроків для створення бренду в соціальних мережах.

1) Знайте свою аудиторію. Це може здатися очевидним, але знання внутрішньої та зовнішньої аудиторії є ключовим для створення бренду в соціальних мережах. Ви повинні спробувати зрозуміти їхні демографічні

особливості, інтереси, бажання та проблеми, оскільки це допоможе вам вирішити, як ви будете з ними спілкуватися та який контент створюватимете.

2) Опишіть свій бренд. Як ми вже зазначали, в соціальних мережах необхідно мати чіткий і цілісний візуальний образ. Щоб створити його, зверніться до наявних матеріалів брендування, але не соромтеся вносити зміни, де це необхідно. Ваш бренд у соціальних мережах має відповідати характеристикам певної платформи, а також поведінці й уподобанням користувачів соціальних мереж. Це також визначатиме, який контент ви створюєте та як він оживає.

3) Знайдіть правильний голос бренду. Як ваш бренд взаємодіє з іншими? Це дружньо та неформально? Ваш тон більш професійний чи офіційний? Чи використовує ваш бренд сарказм? Ви жартуєте? Чи робиться більше уваги на розваги для споживачів чи на інформацію та освіту?

4) Розумний вибір платформи. Малоімовірно, що ваша аудиторія активна на всіх платформах соціальних мереж, особливо з огляду на їх кількість сьогодні. Подумайте про платформи, які ви хочете використовувати для своєї присутності в соціальних мережах. Якщо ви вже знаєте, де ваша найактивніша аудиторія, запитайте себе, чи відповідає платформа цінностям, історії, ідентичності та тону голосу вашого бренду.

5) Розробіть стратегію утримання. Спираючись на те, що вам відомо про інтереси та проблеми вашої аудиторії, а також про ваш бренд і голос, розробіть план типів контенту, який ви збираєтеся створити. Переконайтеся, що кожен фрагмент вмісту, який ви створюєте, відображає рішення щодо брендингу та параметри, які ви визначили самостійно. Я рекомендую експериментувати з різними типами та форматами вмісту, щоб зберегти актуальність і побачити, що резонує з вашою аудиторією.

6) Відстежуйте та редагуйте. Говорячи про резонанс із вашою аудиторією, розбудова вашого бренду в соціальних мережах є безперервним процесом, тому

обов'язково стежте за своєю ефективністю та реакцією людей на вашу присутність у соціальних мережах. Постійно аналізуйте такі показники, як рівень залученості, а також високоякісні показники, як-от відгуки аудиторії, і відповідно коригуйте свій підхід. Можливо, ви помітили, що певний тип оповідання краще залучає вашу аудиторію, або що один із каналів вашого бренду недостатньо читабельний у соціальних мережах. Обов'язково оптимізуйте свій бренд на основі того, що працює найкраще.

А ми розробили 8 універсальних порад щодо покращення стратегії бренду, які знадобляться всім компаніям.

1. Будьте в курсі тенденцій. Бути в курсі останніх тенденцій, форматів і можливостей є ключем до ефективного брендингу в соціальних мережах. Переконайтеся, що ви знаєте останні зміни в алгоритмі та на яких соціальних аудиторіях зараз зосереджено увагу. Використовуючи тенденції соціальних медіа, ви можете показати своїй аудиторії, що ваш бренд є надійним, авторитетним і обізнаним. І, розуміючи, як працює алгоритм, ви гарантуєте, що люди дійсно побачать ваш вміст і взаємодіють із вашим брендом.

2. Будь людиною. Ось ще одна порада, яка може здатися очевидною, але її надто часто нехтують: спробуйте гуманізувати свій бренд. Соціальні мережі — це галасливе місце з високою конкуренцією, і користувачі не зацікавлені в тому, щоб їхній досвід був зруйнований ненадійними брендами, які намагаються їм щось продати. Показуючи людський бік вашого бренду, ви полегшуєте клієнтам встановлення справжнього зв'язку з вами. Це можна зробити, наприклад, коментуючи поточні події, позначаючи історії співробітників, показуючи закулісні матеріали в соціальних мережах або навіть змінюючи тон голосу, щоб він був більш розмовним і природним.

3. Створіть керівництво по стилю. Коли справа доходить до брендингу в соціальних мережах, послідовність є ключовою, і це стосується всього, від зображень до тексту. Надзвичайно корисним способом забезпечення

узгодженості у вашій команді є створення посібника зі стилю в соціальних мережах. У ньому ви можете розкрити всю важливу інформацію про те, що ви робите і чого не робите в соціальних мережах. Прикладами елементів, які ви можете включити, є улюблені шрифти вашого бренду, колірна палітра вашого бренду та те, як ви повинні їх використовувати, слова чи терміни, які ви використовуєте або не використовуєте, тощо. Якщо у вас є перша версія, поділіться нею з постраждалими членами команди, щоб усі знали. Зберігайте його як живий документ, який оновлюється на основі вдосконалень і змін у стратегії вашого бренду.

4. Активно залучайте свою мережу. Найбільш харизматичні люди — це ті, хто спілкується з іншими, ставить запитання та розвиває стосунки, і те саме стосується брендів. Якщо ви хочете покращити свій бренд у соціальних мережах, зосередьтеся на тому, як ви залучаєте та розвиваєте свою соціальну мережу. Є багато способів зробити це. Почніть зі своєї аудиторії, клієнтів і потенційних клієнтів. Відповідайте на їхні коментарі та запитання та активно взаємодійте з їхнім вмістом, коли це доречно. Так само визначте впливових людей у вашій галузі чи ніші, які добре відповідають цінностям вашого бренду, і почніть з ними взаємодіяти.

5. Зосередьтеся на одній розповіді. Чудовий контент у соціальних мережах, як і будь-який чудовий маркетинговий контент, будується навколо розповіді історій. Отже, щоб покращити свій бренд у соціальних мережах, зосередьтеся на розповіді унікальних історій, які може розповісти лише ваш бренд. Спробуйте поділитися вмістом, який висвітлює історію, цілі та цінності вашої компанії або справжніх людей, які стоять за брендом. Переконайтеся, що ці історії достовірні, оскільки вони найбільше резонують у вашої соціальної аудиторії.

6. Оптимізуйте платформу. Як ми обговорювали вище, можливо, ви не присутні на кожній соціальній платформі, і кожна платформа має свої власні демографічні дані та очікування, типи вмісту та нюанси. Зосереджуючись на

тому, що працює на кожній платформі, і відповідним чином налаштовуючи свою стратегію, ви природно підвищите ефективність свого бренду в соціальних мережах. Можливо, ви більше зосереджуєтесь на історіях співробітників або компанії в LinkedIn, ділитесь освітніми каруселями чи цікавими фотографіями в Instagram і зосереджуєтесь на створенні відео в TikTok. Що б ви не вибрали, не забудьте поставити свою платформу та аудиторію на перше місце, і успіх не забариться.

7. Використовуйте UGC. Іноді найсильніші моменти брендингу не мають нічого спільного з вашим брендом. Вміст, створений користувачами, став надзвичайно популярним серед брендів у соціальних мережах з дуже поважної причини: він часто має більший вплив, ніж ваш власний бренд. Принаймні, він сильний партнер. Хоча важливо розповідати свої історії, історії реальних клієнтів — це чудовий спосіб показати, що ваш бренд живе власним життям. Якщо ваші клієнти створюють контент про вашу компанію та її продукти чи послуги, вам слід подумати про розширення цього вмісту, особливо якщо те, що вони говорять, тісно пов'язане з вашими цінностями та повідомленнями.

8. Переглянути дані. Якщо ви хочете покращити свій бренд у соціальних мережах, важливо приділити час оцінці поточної ситуації, того, що працює, а що ні. Ви повинні регулярно відстежувати свої показники, але вам може знадобитися трохи більше часу, щоб зупинитися та глибше заглибитися у свою роботу. Подумайте про тестування А/В різних візуальних стратегій або повідомлень, щоб побачити, що дійсно працює, а потім запитайте себе, чи потрібно вам переглянути свій бренд і тон голосу.

Ось чому брендинг у соціальних мережах є важливою частиною будь-якої маркетингової стратегії, і це стосується не лише вмісту, який ви публікуєте, а й багатьох інших факторів. Як і ваш бренд, ваша стратегія брендингу в соціальних мережах повинна постійно розвиватися, щоб адаптуватися до вашої аудиторії та поточного стану галузі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Tata buys Jaguar in £1.15bn deal. URL: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/7313380.stm>. (дата звернення: 12.01.2024)
2. Walter Thompson. URL: <http://www.jwt.com> (дата звернення: 15.01.2024)
3. Американська асоціація маркетингу. Діловий щоденник. URL: https://znaimo.com.ua/Американська_асоціація_маркетингу (дата звернення: 16.01.2024)
4. Бачевський Б. Є. Потенціал і розвиток підприємства : навч. посібник / Б. Є. Бачевський, І. В. Заблудська, О. О. Решетняк. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 400 с.
5. Божко В. М. Маркетинговий потенціал : сутність, складові та взаємозв'язок з економічним потенціалом підприємства / В. М. Божко. – Луцьк : Економічний форум. – №1. – 2012. – С. 210–217.
6. Брендинг у соціальних мережах: Як це зробити правильно? UAMASTER digital agency: веб-сайт. URL: <https://blog.uamaster.com/brendyng-u-sotsialnyh-merezhah-yak-tse-zrobyty-pravylno/>. (дата звернення: 17.01.2024)
7. Бренд-маркетинг: конспект лекцій. – Луцьк: Вид-во КП ІА «Волиньенергософт», 2021. – 88 с.
8. Гончарук А. О. Культурні аспекти подієвого менеджменту / А. О. Гончарук . К. : Управління розвитком. – 2014. –№ 3 (166). – С. 145–147.
9. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. Економіка і суспільство. 2017. №12. С. 227—234.
10. Загальна характеристика фінансово-господарської діяльності ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат». URL: https://vuzlit.com/794984/analiz_otsinki_vartosti_globinskiy_myasokombinat (дата звернення: 10.01.2024)

11. Івент-маркетинг. URL: <https://www.sostav.ru/columns/evmark/2007/>.
(дата звернення: 12.01.2024)
12. Ковінько О. М., Пасічник Т. Г. (2017) “Особливості сучасних маркетингових технологій в управлінні підприємством” Молодий вчений, 2017. №12 (52). – С. 647-650
13. Ковінько О.М., Пасічник Т.Г. Особливості сучасних маркетингових технологій в управлінні підприємством. Молодий вчений. 2017. № 12. С. 647—650.
14. Коноваленко, А. С. Вплив бренду на поведінку споживача на ринку продуктів дитячого харчування / А. С. Коноваленко // Зб. наук. праць Таврійського держ. агротехнологічний ун-ту. – 2018. – № 2 (37). – С. 115–126.
15. Маркетинг ковбасних виробів та м'ясних делікатесів. Dinanta: веб-сайт. URL: <https://dinanta.com/blog/sausage-production-marketing> (дата звернення: 12.01.2024)
16. Моделі брендингу: класифікація та коротка характеристика. URL: http://zozulyov.narod.ru/olderfiles/1/Zozulev_new.pdf (дата звернення: 13.01.2024)
17. Наука і молодь у XXI сторіччі : збірник тез доповідей Всеукраїнської молодіжної науково-практичної інтернетконференції (м. Полтава, 30 листопада 2022 року). – Полтава : ПУЕТ, 2022. – 167 с.
18. Офіційний сайт «Глобино». URL: <https://corp.globino.ua/> (дата звернення: 13.01.2024)
19. Побудова «колеса бренду» (Brand-wheel). URL: http://libraryno.ru/2-2-postroenie-kolesa-brenda-brand-wheel-2013_brending/ (дата звернення: 12.01.2024)
20. Проспект емісії облігацій ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат». URL: <https://smida.gov.ua/files/prospects/24635de09dc6414af6cc951d351a6e08.pdf> (дата звернення: 09.01.2024)
21. Рішард Тобаккоуала 10 головних проблем цифрового маркетингу.

TheRunet. URL: <https://therunet.com/articles/923> (дата звернення: 10.01.2024).

22. Розробка digital-стратегії. Інструменти і технології. MMR - Marketing Media Review. URL: <http://mmr.ua/show/razrabotka-digital-strategii-instrumenty-i-tehnologii/36596> (дата звернення: 11.01.2024)

23. Стратегія просування бренду. Seosite: веб-сайт. URL: <https://alexsmokinof.lviv.ua/> (дата звернення: 15.01.2024)

24. Фінансова звітність за 2022 рік «Глобинський м'ясокомбінат». URL: https://clarity-project.info/edr/25167451/finances?current_year=2022 (дата звернення: 12.01.2024)

25. Формування та реалізація ефективних стратегій розвитку бренда як засіб підвищення конкурентоспроможності. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/18_2012/6.pdf (дата

26. Чибір Є. В. Особливості дослідження ринку спеціальних подій / Є. В. Чибір. – К.: Економіка: вчора, сьогодні, завтра, 2016. – 34 с.

27. Шостак Л. Основи менеджменту: навчальний посібник / Л. Шостак. – К.: Академцентр, 2016. – 272 с.

28. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. Інвестиції: практика та досвід. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf (дата звернення: 09.01.2024)

ДОДАТКИ

Схема та зміст етапів аналітико-дослідницької фази формування стратегії брендингу



Схема та зміст етапів побудови стратегії нового бренду

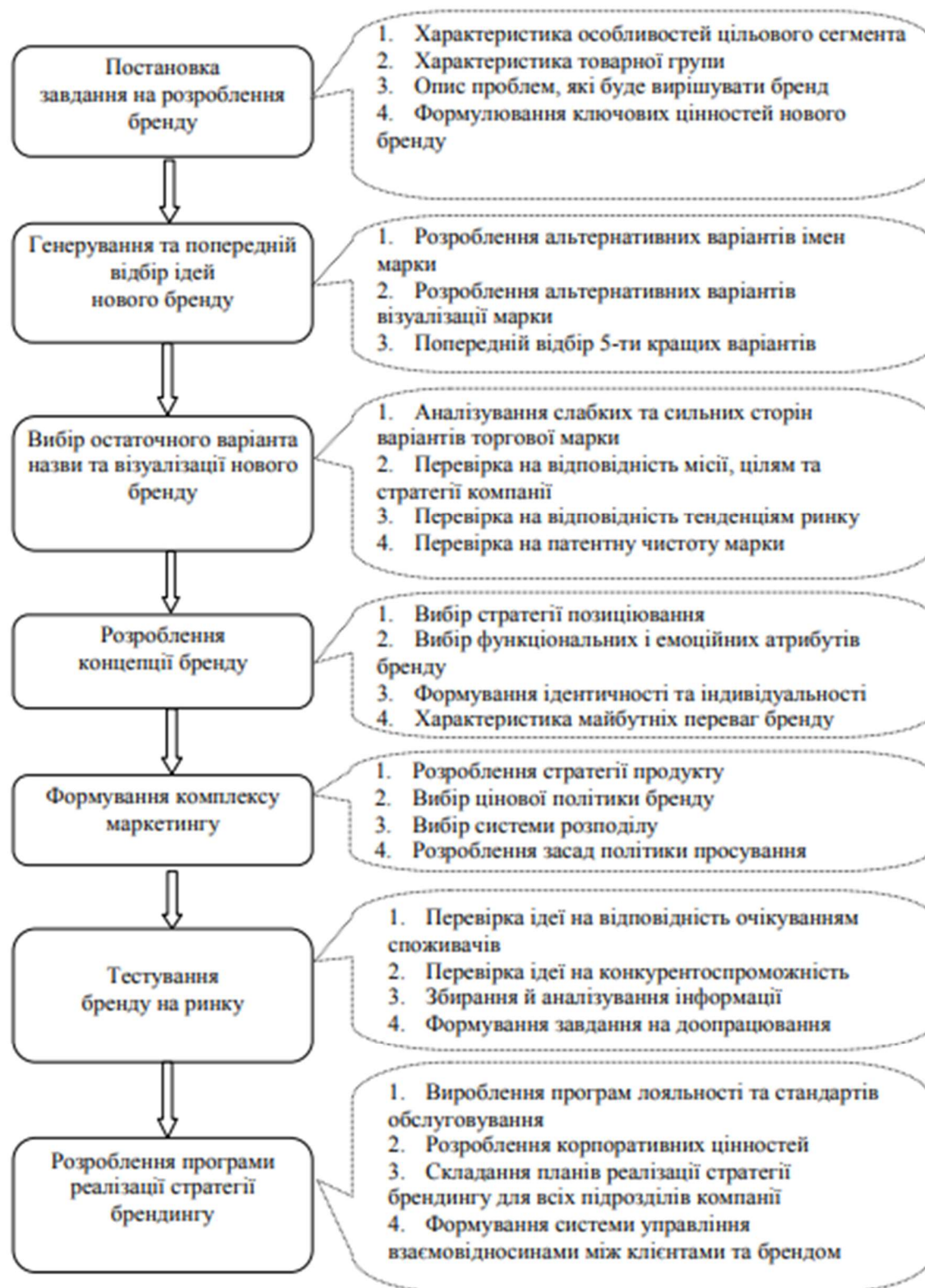


Схема та зміст етапів побудови стратегії зміцнення бренду

