

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра менеджменту і маркетингу

Кваліфікаційна робота магістра

на тему: «РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ БРЕНДИНГУ КОМПАНІЇ»
(на прикладі ТОВ «АНКЛ»)

Допущено до захисту
« ____ » _____ року

Студентки групи Ма 01-21з
факультету туризму, бізнесу і психології
освітньо-професійної програми
Маркетинговий менеджмент
За спеціальністю 075 Маркетинг
Поптанич Ксенії Максимівни

Завідувач кафедри
Менеджменту і маркетингу
_____ Тарасюк М. В.
(підпис)

Науковий керівник:
доктор економічних наук, професор
Брайловська О. О.

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

КИЇВ – 2022

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ БРЕНДИНГУ КОМПАНІЇ.....	8
1.1. Сутність, поняття та види бренду	8
1.2. Характеристика процесу та етапів формування брендингу в компанії....	16
1.3. Особливості розробки стратегії брендингу в сучасних умовах	31
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ БРЕНДИНГУ ТОВ «АНКЛ»	42
2.1. Загальногосподарська та фінансово-економічна характеристика діяльності ТОВ «АНКЛ»	42
2.2. Дослідження особливостей маркетингової діяльності ТОВ «АНКЛ»	48
2.3. Аналіз рівня конкурентоспроможності стратегії брендингу ТОВ «АНКЛ»	60
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ БРЕНДИНГУ ТОВ «АНКЛ»	66
3.1. Розробка практичних рекомендацій по вдосконаленню стратегії брендингу компанії	66
3.2. Створення ефективної рекламної діяльності для підвищення стійкості брендингу компанії та розрахунок ефективності запропонованих заходів	74
ВИСНОВКИ.....	88
РЕЗЮМЕ	91
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	93
ДОДАТКИ.....	97

ВСТУП

В наш час бренди в собі несуть не тільки певну споживчу цінність для населення, але й являються активною частиною життя суспільства. Велика кількість брендів, які наявні в усьому світі, несуть в собі як комунікаційно-інформаційне значення, так і соціальне. Бренд виступає певною основою для споживача, формуючи споживчу культуру країни й суспільства. У цьому значенні образ бренда переходить до розряду важливої наукової категорії. Формування бренду виступає важливим завданням для організації.

Брендинг є актуальним і затребуваним маркетинговим інструментом формування споживчого попиту, стимулювання збуту і продажів. Бренд регулює поведінку покупця, створює стійкий сприятливий образ компанії і товару, гарантує довготривалі стабільні відносини з лояльним споживачем. У сучасній системі маркетингу в масовому споживчому суспільстві центральне місце відводиться формуванню і просуванню брендів. Професійні концептуальні підходи до бренд-менеджменту здатні не тільки зберігати і примножувати цінність і стійкість бренду, але і дозволяють торговій марці виживати в найскладніших конкурентних і кризових умовах ринку. Генетичною метою бренду є досягнення довгострокових конкурентних переваг в просуванні товару або послуги на ринку. Ефективні бренди оперують потужними методиками переконання і оригінальними ідеями. Вони не тільки змінюють ставлення споживача до марки і товару, а й перетворюють свідомість споживачів. В умовах перманентних фінансово-економічних криз представляється вкрай актуальним виявлення інноваційних можливостей брендингу в просуванні найрізноманітніших продуктів з метою підвищення і посилення їх репутації, а також дослідження впливу брендів на суспільне середовище і її споживчу трансформацію.

Дослідження питань управління брендом підприємства знайшли своє відображення у роботах таких вчених, як: Д. В. Базарний, М. І. Бєлявцев, А. Ф.

Бондаренко, Т. А. Васильєва, Е. П. Голубков, Т. П. Данько, Т. А. Лащ, Г. Л. Макарова, А. В. Нікітін, Д. В. Шиян, О. М. Шканова, Армстронга Г., Вонга В., Котлера Ф., Мартасова Д., Наторіної А., СондерсаДж., Струтинської І., Темпорала П. та інші.

Мета дослідження - теоретичне узагальнення та дослідження процесу брендингу підприємства.

Відповідно до мети, перед дипломною були поставлені наступні завдання:

- визначити сутність, поняття та види бренду;
- навести характеристику процесу та етапів брендингу, його атрибутів;
- визначити основні форми та стратегії сучасного міжнародного брендингу;
- дослідити загальногосподарську та фінансово-економічну характеристику діяльності ТОВ «АНКЛ»;
- провести аналіз та тенденції брендингу підприємства;
- здійснити дослідження рівня конкурентоспроможності бренд-стратегії ТОВ «АНКЛ»;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення стратегії брендингу підприємства;
- запропонувати створення рекламної кампанії для закріплення стійкого образу бренду підприємства.

Об'єктом дослідження є процес розробки стратегії брендингу на підприємстві.

Предметом дослідження виступає сукупність теоретичних, методичних і практичних аспектів розробки ефективної стратегії брендингу.

Методи дослідження. Для збирання емпіричних даних у роботі був застосований метод вторинного аналізу досліджень. Методологічну та теоретичну основу роботи складають логіко-історичний метод, методи аналізу, синтезу та наукових узагальнень, метод системного підходу, економіко-

статистичні методи, такі як порівняльний аналіз, метод статистичної обробки інформації, тощо.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ БРЕНДИНГУ КОМПАНІЇ

1.1. Сутність, поняття та види бренду

На сьогоднішній день ринок перенасичений товарами та послугами різних сфер, тому створення конкурентоспроможного бренду є одним із основних маркетингових заходів сучасного підприємства. Компанії світового рівня стабільно знаходяться в лідерах саме завдяки успішній стратегії брендингу. В умовах широкого асортименту та різноманітності продукції підприємствам практично неможливо конкурувати без потужного брендингу, який надає унікальності та диференціацію з-поміж інших компаній-конкурентів. Як наслідок, ефективність підприємства та його продажі значною мірою залежать від лояльності споживачів.

Чіткої дефініції бренду не існує. Згідно визначенню Філіпа Котлера, американського економіста та маркетолога, бренд – це ім'я, термін, символ та дизайн, який репрезентує певний тип товарів чи послуг виробника (чи груп виробників) і виділяє його серед інших товарів та послуг [12].

Американська Асоціація Маркетингу (American Marketing Association) визначила поняття бренду наступним чином: «... це слово, вираз, знак, символ або дизайнерське рішення, або їх комбінація, які спрямовані на розрізнення товарів та послуг певного продавця (або групи продавців), що диференціює їх від конкурентів» [23].

Професор лондонського коледжу міжнародного бізнесу Карл Бондоф зазначає, що «бренд – це ім'я, термін, символ чи малюнок, або їх комбінація, які спрямовані виділити певного виробника та диференціювати його від його виробників-конкурентів [12].

«Бренд – це унікальна комбінація цінностей торгового знаку, за яку споживач сплачує додаткову вартість, або просто надає перевагу при покупці, часто викликає унікальні емоції» [22].

Можна ще додати, що бренд – це найвищий ступінь розвитку торгової марки, коли за вимовною назвою в голові споживачів постає стійкий образ або асоціація з певним товаром або послугою. Бренд – це про довіру та лояльність споживачів [35].

Сучасні дослідники поняття «бренд» визначають як маркетинговий інструмент підприємства, який одночасно є цінним фінансовим активом, оскільки спонукає споживачів здійснювати купівлі, під впливом сформованого у них сильного асоціативного сприйняття сутності товару/підприємства [49].

Так, Джон Стюарт, екс-голова ради директорів QuakerOatsLtd сказав: «Якщо ця компанія була приречена розділитися, я б забрав собі бренд та репутацію, а вам залишив цеглину та будівельний розчин – і я би опинився в більш вигірній ситуації, ніж ви» [27]. Ця цитата вдало дала зрозуміти, що бренд – це цінний актив, який в довгостроковій перспективі, при вдалій стратегії та управлінні, зможе приносити гарантований дохід.

Отже, проаналізувавши думки та визначення багатьох авторів і джерел, сформулюємо власне визначення терміну «бренд».

Бренд – це комбінація слів, дизайну, виразів, рухів, символів та навіть почуттів з ароматами, які створюють імідж та репутацію компанії, відображають її сутність та допомагають їй не тільки вирізнитись з-поміж конкурентів, а й заволодіти увагою та лояльністю споживачів. Це те, до чого прагнуть усі компанії, адже бренд – це «Top of Mind», який має сформовану айдентику, переваги, особливості, а головне – лояльну аудиторію. Бренд – це причина, заради якої споживач готовий долати сотні кілометрів та не звертати увагу на ціну, адже він емоційно прив'язаний до бренду. Бренд – це те, що купує споживач незважаючи на широкий асортимент та велику конкуренцію товарів з однаковою характеристикою.

Бренд вміє викликати емоції під час покупок, а також отримати задоволення від прийнятих рішень серед сформованої групи споживачів. Отже, головна ціль програми брендингу – це розробити концепцію унікальності, що

сформує у споживачів ефект «такого подібного більше ніде не існує» та побудує фундамент для подальших перспективних відносин.

Більше того, сам феномен бренда є чудовим прикладом переважного ірраціонального впливу інформаційного аспекту ринкової пропозиції на структуру споживчих переваг. Це пов'язано з тим, що співвідношення компонентів інтегрованої пропозиції товару визначається не тільки самим товаром, а й його ціннісним іміджем, який знаходиться у свідомості споживачів. На створення такого образу одночасно впливають як раціональні, так і ірраціональні фактори. Отже, можливо, що інформаційна складова пропозиції товарного ринку, представлена його торговою маркою, може бути для споживача важливішою, ніж компонент атрибуту товару або компонент послуги. Іншими словами, переваги споживачів до фірмових товарів визначаються інформацією про товар, а інформаційна складова товарного ринку, представлена торговою маркою, стає ефективним інструментом формування споживчих переваг.

Це забезпечує основу для визначення функцій бренду, які відповідають критерію вартості як з точки зору споживачів, так і з точки зору організації. Вони забезпечують якість; формування зобов'язань клієнтів; розвиток системи взаємовідносин споживача та організації; формування доданої вартості.

Беручи до уваги, що традиції забезпечення захисту споживачів не розвинені, а їх правові механізми недостатні, забезпечення якості виконує основну функцію бренду. Поінформованість про бренд та автентичність бренду (відсутність підозр у незаконному використанні торгової марки) є ефективними засобами впливу на споживачів, формування їхньої впевненості у придбанні якісних товарів, які «захищаються» торговою маркою.

Враховуючи відмінності між брендами та торговими марками, слід підкреслити, що торгова марка не є основним фактором, який формує думку споживачів щодо товару та впливає на рішення про придбання. Більш важливим фактором є зазначення походження фірмової продукції. Фірмові вироби можуть вироблятися в різних регіонах країни під однією торговою маркою; тому така продукція може мати суттєві відмінності в якості.

З точки зору споживача, висока прихильність торгової марки означає, що для них дуже важлива регулярна доступність фірмових товарів [1]. З точки зору організації, прихильність до торгової марки дозволяє зменшити ринкові ризики в умовах зростаючої конкуренції для споживачів. Це може залучити дистриб'юторів, які зацікавлені у продажу товарів, що вимагають великого попиту. Таким чином, висока прихильність торгової марки допомагає організаціям побудувати надійну систему відносин як з дистриб'юторами [2], так і з споживачами.

Прихильність до бренда - одна з найбільш досліджуваних функцій бренду. О.А. Третьяк наголошує, що прихильність до бренда дуже важлива, оскільки вона може вплинути на ефективність маркетингової діяльності організації. Він виділяє кілька рівнів прихильності до бренда та надає типологію клієнтів. Існують такі типи клієнтів, як: «мандрівник, орієнтований на ціну» (байдужість до торгової марки); "звичайний бренд" (відсутність скарг щодо бренду); "послідовник бренду, який був переорієнтований" (задоволення брендом); "друг бренду" (уподобання бренду); "послідовник бренду" (прихильність бренду) [14, с. 307-309].

Формування доданої вартості брендом було детально розглянуто Л. де Чернатоні та М. Макдональдом. На їх думку, додана вартість - це різниця між брендом та загальним продуктом (товаром, що не має товарного знака) при аналізі співвідношення диференціації цін та диференціації товару / диференціації іміджу [7, с. 14]. Природа цих цінностей насамперед емоційна. Вони є результатами впровадження ефективних маркетингових стратегій, орієнтованих на встановлення певного ставлення споживачів до бренда на певному ринку. На ринках загальних продуктів вони сприймаються споживачами майже однаково, оскільки вони займають однакові позиції та є взаємозамінними. Імовірність того, що споживач віддасть перевагу замінному товару, зменшується, коли на ринок виходить бренд із позитивними для споживачів рисами. Ці функції створюють додану вартість.

Сьогодні ми живемо в культурі, яка багата знаннями, але позбавлена часу. Через це споживачі часто звертають увагу на візуальну ідентичність бренду. У багатьох випадках люди схильні формувати свої думки та уявлення про бренд ще до того, як вони дізнаються, що це і про що йдеться. Ось чому візуальна присутність необхідна для того, щоб ефективно диференціювати бренд серед конкурентів та побудувати довіру серед споживачів.

Елементи, важливі для ідентичності бренду:

- Значення: чудові бренди - це щось. Ідентичність бренда повинна виражати унікальну місію, історію, культуру, цінності та особистість організації.

- Диференціація: торгові марки завжди конкурують між собою в межах своєї бізнес-категорії, яка вимагає уваги споживачів. Через весь цей конкурс недостатньо просто бути іншим. Бренди повинні демонструвати та повідомляти свою різницю, що полегшує споживачам зрозуміти цю різницю.

- Довговічність та гнучкість: бренди з часом повинні дотримуватися центральної ідеї, щоб вийти за межі змін і залишатися впізнаваними. Ефективна ідентичність бренда позиціонує компанію для змін і зростання в майбутньому. Вона підтримує еволюціонуючу маркетингову стратегію.

Імідж бренда - це те, як споживачі сприймають бренд. Це сукупність вірувань щодо певної марки. Споживачі розвивають різні асоціації з брендом. На основі цих асоціацій вони формують імідж бренду. Це унікальний пакет асоціацій у свідомості цільової аудиторії. Приклад: Volvo асоціюється з безпекою, Toyota - надійністю.

Келлер К.Л. визначає імідж бренда як «уявлення про бренд, що відображається асоціаціями брендів, що зберігаються в споживчій пам'яті» [10]. За його словами, імідж бренда складається з різних асоціацій у свідомості споживачів, а саме з атрибутів, переваг та ставлення.

- Атрибути: Атрибути бренда - це функціональні та ментальні зв'язки з брендом, які мають клієнти. Атрибути - це «описові ознаки, що характеризують

товар чи послугу і що пов'язано з їх придбанням або споживанням» [11]. Келлер К.Л. класифікував атрибути на атрибути, пов'язані з товарами, та атрибути, не пов'язані з товарами. Атрибути, пов'язані з товарами, - це атрибути, які є основою для належного функціонування товарів та послуг. Отже, вони пов'язані з фізичним складом товару або вимогами до послуги. Вони визначають характер і рівень продуктивності продукції. Атрибути, не пов'язані з товаром (тобто ціна, інформація про зовнішній вигляд упаковки, зовнішній вигляд товару, зображення користувача, тобто яка особа використовує товар чи послугу та зображення використання, тобто в яких ситуаціях використовується товар чи послуга), є зовнішніми атрибутами товару та послуги, які пов'язані з купівлею та споживанням. Вони можуть впливати на процеси придбання або споживання, але безпосередньо не впливають на продуктивність товару.

– Переваги: Переваги є обґрунтуванням рішення про придбання. Келлер К.Л. класифікував переваги на функціональні, досвідчені та символічні переваги [11]. Функціональні переваги пов'язані з власними перевагами, що впливають із споживання продукту чи послуг, як правило, через пов'язані з товаром властивості (приклад: задоволення голоду від їжі). Ці переваги часто пов'язані з основними мотиваціями, такими як фізіологічні потреби та потреби у безпеці. Переваги досвіду відповідають на питання; що відчуваєш після використання товару чи послуги (приклад: щасливий, задоволений, схвилюваний тощо). Ці переваги задовольняють досвідчені потреби, такі як сенсорне задоволення. Символічні переваги - це зовнішні вигоди, отримані від використання продукту чи послуги та пов'язані з непродуктовими ознаками (приклад: задоволення соціальних потреб або потреб самооцінки).

– Ставлення: Ставлення - це загальна оцінка споживачами бренду. Ставлення до бренда важливо, оскільки часто вони становлять основу для дій та поведінки, які споживачі роблять з брендом (наприклад, вибір бренду). Ставлення споживачів до бренду, як правило, залежить від конкретних міркувань щодо атрибутів та переваг бренду.

Імідж бренда не створюється, а формується автоматично. Це функція очікувань та переживань. Коли досвід клієнта кращий за очікування, вони схильні створювати позитивний імідж бренду. Коли досвід клієнта не відповідає його очікуванням, вони, як правило, формують негативний імідж бренду. Наприклад, імідж бренда HarleyDavidson: HarleyDavidson асоціюється з потужними, характерними крейсерами. Крім того, це асоціюється зі свободою на дорозі.

Асоціації брендів важливі для маркетологів та споживачів. Маркетологи використовують асоціації брендів для диференціації, позиціонування та поширення брендів, для створення позитивного ставлення та почуттів до брендів, а також для того, щоб запропонувати атрибути або переваги придбання або використання конкретного бренду. Споживачі використовують асоціації брендів для обробки, упорядкування та отримання інформації в пам'яті та для прийняття рішень про придбання. Імідж бренда допомагає маркетологам визначити сильні та слабкі сторони свого бренду, а також уявлення споживачів про свій товар чи послуги. Сильний імідж бренда є потужним активом і робить людей впевненими у надійності організації. Наприклад, бренд Apple - це інноваційні продукти, застосування новаторської технології, високоякісні продукти, які добре виготовлені та перевершують своїх конкурентів. Клієнти купують продукцію Apple, тому що хочуть асоціюватися з високоякісними та інноваційними технологіями.

Зовнішнє вираження бренду, включаючи його назву, логотип, тон, слоган, символи та зовнішній вигляд, є ідентичністю бренду. Це найважливіший засіб розпізнавання, який символізує диференціацію бренда від конкурентів. Фірмовий стиль компанії - це те, як цей бізнес хоче сприйматися споживачами.

Джерела ідентифікації бренду, тобто його атрибути, є наступними:

- Назва бренду – те, з чим асоціюється бренд, наприклад Adidas.

– Логотип - це унікальна графіка або символ, що представляє компанію, товар, послугу чи іншу організацію. Adidas “ThreeStripes” - це відомий бренд, який ідентифікується корпоративним логотипом. Елементами лого є:

– Гасло - найкращий спосіб донести повідомлення споживачів до компанії. Наприклад - гасло Nike "Просто зроби це". Слоган Apple - "Думай інакше".

– Мелодія підпису: це унікальний тон, який нагадує клієнтам про бренд конкретної компанії. Наприклад - Nokia, Windows використовують фірмову мелодію.

– Персонаж – особа, яка асоціюється з брендом, наприклад в Apple це Стив Джобс.

Повна класифікація брендів з прикладами наведена в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Класифікація брендів

Критерій класифікації	Вид бренда	Приклад
За предметною спрямованістю	Товарний	L’Oreal, Nestle
	Сервісний	FordCredit,
	Соціальний (особистий)	Пірс Броснан, Мадонна, Володимир Зеленський
	Бренд організації	UEFA , ЮНЕСКО
	Подієвий	Formula 1, KremlinCup, OlympicGames
	Географічний	Канни, Венеція
За територіальним охопленням	Глобальний	Coca-Cola, Benetton
	Національний	Wimm-Bill-Dann, «Оболонь»
	Регіональний	Smarts
	Локальний	«Куліничі»
За сферою застосування	Споживчий	Tide, Pepsi, Danone
	Промисловий	Caterpillar, Tetra-Pack
	Високотехнологічний	Microsoft, Intel

Продовження табл. 1.1

Критерій класифікації	Вид бренда	Приклад
За належністю	Виробничий	FordMotorCompany, Sony
	Дистриб'юторський	FordAuto
	Приватний	Marks&Spenser, «Куліничі»
За ієрархією в структурі портфелю	Корпоративний	Unilever, P&G
	Парасольковий	Ford
	Товарний суббренд	FordFocus, ChevroletNiva
	Індивідуальний	Lexus

Джерело: складено автором на основі [46]

Отже, бренд – це не просто торгова марка. Це певний знак, який визначає унікальний продукт чи послугу, що належить певній особі – фізичній чи юридичній. Перш за все він необхідний для формування позитивного уявлення про продукт чи послугу на ринку. Навіть якщо компанія обслуговує не мільйон клієнтів на рік, а пару сотень чи тисяч, бренд необхідний для утримання постійних клієнтів та створення позитивного враження у потенційних.

1.2. Характеристика процесу та етапів формування брендингу в компанії

Процес створення та розробки бренду, тобто брендингу, включає дуже багато підпроцесів, від яких надалі залежатимуть імідж, філософія та репутація компанії.

Для початку треба визначити місію, концепцію та цінності бренду. Це саме те, заради чого існує організація, це її пріоритети та позиція.

Далі необхідно сформулювати бренд стратегію, яка передбачає розробку позиціонування бренду на ринку. Це цілісне та комплексне бачення подальшого розвитку бренду, який включає в себе ідею, цільову аудиторію, унікальну торгову пропозицію, а також меседж до своєї аудиторії.

В науковій літературі особлива увага останнім часом приділяється розумінню понять бренд-маркетинг та бренд-менеджмент

Брендинг – це безперервний та комплексний процес, направлений на розробку та розвиток бренду. Після повного дослідження ринку, вивчення цільової аудиторії та аналізу конкурентів, подальші дії можна розкласти на етапи створення, просування та оцінки ефективності бренду (рис.1.1).

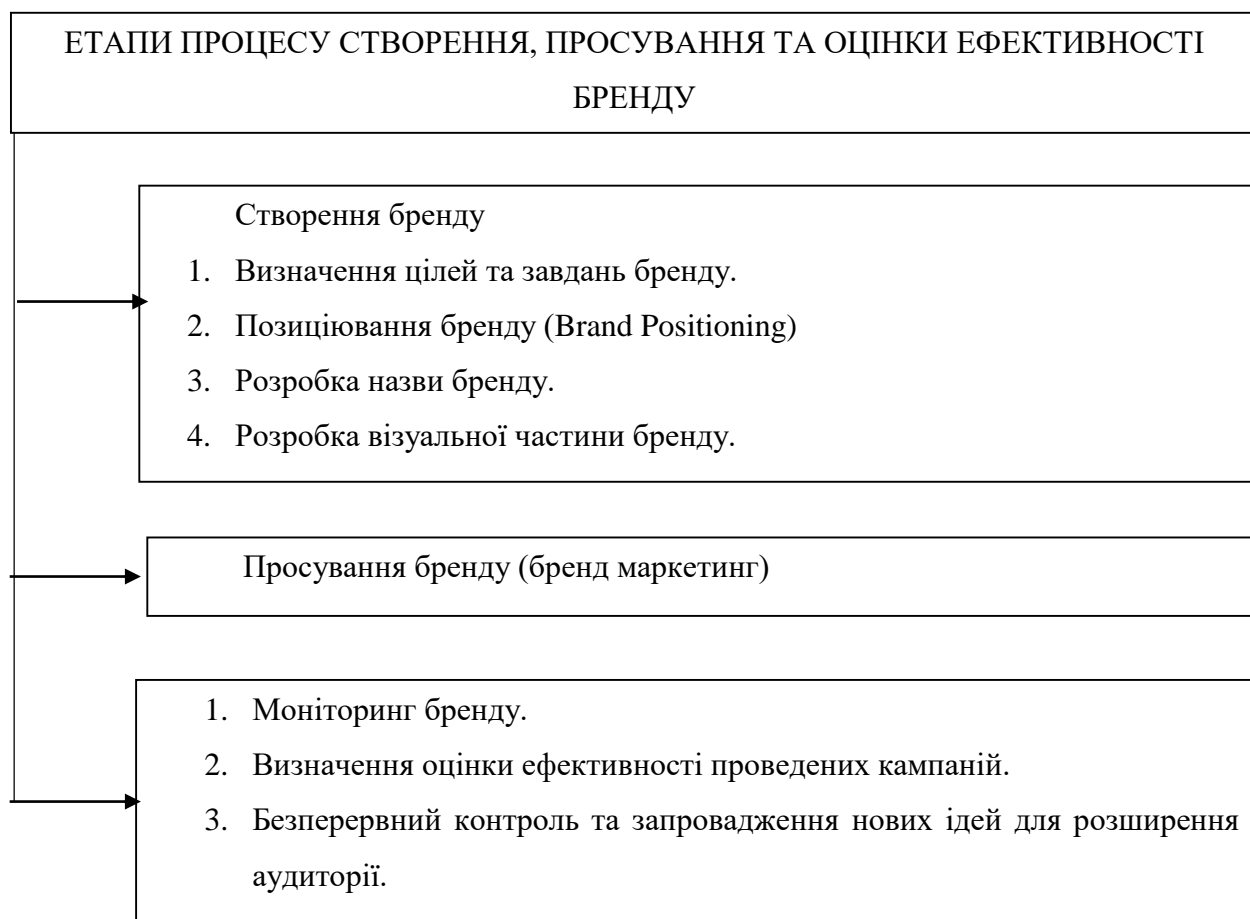


Рис. 1.1. Етапи процесу створення, просування та оцінки ефективності бренду

Джерело: сформовано автором на основі [22; 23; 27; 35; 49; 12]

Невід’ємним етапом під час створення бренду є розробка візуальної та вербальної айдентики бренду, фірмовий стиль, до яких належать: логотип, символи, кольори, шрифти, слоган, назва, тон бренду. Вони допомагають

створити ДНК бренду та підтримати узгодженість між виглядом бренду, його сприйняттям аудиторією та звучанням.

Бренд-маркетинг – це комплексна та стратегічна робота, що включає елементи маркетингу та менеджменту, і яка направлена на розвиток впізнаваності бренда та його товарів, підвищення довіри, збільшення обсягів на ринку та побудови репутації. Компанії з чіткою та послідовною бренд стратегією матимуть більший успіх на ринку, ніж ті компанії, які діятимуть хаотично та інтуїтивно. Без соціальної взаємодії бренду та цільової аудиторії дуже важко досягти подальшого контакту зі споживачами та успішного закріплення на ринку, тому далі детальніше розглянемо комплекс маркетингових комунікацій та його основні елементи.

Реклама – це одна з найстаріших форм комунікації, та, яку ми найчастіше звикли бачити та помічати. Такий вид комунікації вимагає великих витрат та не має індивідуалізованого підходу до споживачів. Серед засобів розповсюдження реклами можна виділити найпопулярніші: зовнішня реклама (банери, біг-борди, на будівлях, в транспорті); теле-, кіно- та радіо реклама; реклама в пресі [8]. Проте із розвитком ІТ сфери форми вищезгаданих засобів постійно змінюються та потребують частих удосконалень, щоб йти у ногу з часом та задовольняти попит споживачів. Наприклад, все більшої популярності набувають цифрові LED екрани, а прості паперові біг-борди відійшли у минуле.

Зв'язки з громадськістю (або паблік рілейшнс) – не менш важливий елемент комунікації для підвищення довіри, зміцнення іміджу та розповсюдження інформації та новини про компанію. Даний інструмент комунікації може бути імплементованим за допомогою: засобів масової інформації; участі компанії на конференціях, з'їздах; організації різних заходів.

Стимулювання збуту – інструмент, результати якого очікуються в короткостроковій перспективі. Це один із найдорожчих видів маркетингової комунікації, адже стимулювання збуту передбачає ознайомлення та випробовування товару споживачами безкоштовно або зі знижкою. Існує безліч засобів стимулювання споживачів: семплінг та дегустації; подарунки; лотереї та

конкурси; бонуси та знижки; купони та сертифікати, - такі засоби допомагають забезпечити ефективну збутову політику. При правильному задіянні, стимулювання збуту може вмотивувати придбати більше товарів та послуг, ніж споживач планував. Проте такий вид інструменту як стимулювання збуту може стати «палицею з двома кінцями». Надмірне використання даного інструменту може здешевити та пошкодити імідж бренду, а в довгостроковому періоді зменшити прибутки. Незважаючи на те, що стимулювання збуту може сприяти появі нових покупців, це не означає, що вони надалі купуватимуть товари бренду вже за ринковою ціною.

Прямий маркетинг – це безпосередній процес спілкування з таргетованим споживачем, який використовується задля стимулювання реакції покупця та розвитку довготривалих стосунків між ним та брендом в майбутньому [8]. Даному інструменту властиві ознаки індивідуального підходу до споживача на основі бази даних. При професіональному аналізі інформації про споживача можна опинитись в правильному місці в правильний час. На сьогоднішній день, прямий маркетинг – це не сухий каталог в поштовій скриньці. Завдячуючи Інтернету та передовим технологіям найпоширеніші форми прямого маркетингу це: веб-маркетинг, веб-семінари, e-mail-листи, електронні каталоги, - вони допомагають підтримувати зв'язок з клієнтами, пропонувати нові товари та послуги, отримувати скарги та обробляти замовлення. Це найдієвіші способи для спілкування з цільовою аудиторією, які потребують відносно невеликих фінансових ресурсів. Проте іноді через зайву настирливість такий підхід може здаватись покупцю настирливим та дратівливим.

Персональні продажі – це спілкування із потенційним покупцем із індивідуальним підходом, мета якого переконати людину придбати товар [8]. Такий вид комунікації є одним із найвпливовіших інструментів комунікації, та передбачає безпосередній двосторонній контакт між продавцем та зацікавленим покупцем, а також який допомагає сформувати тривалі взаємовідносини між покупцем та продавцем. Зазвичай персональні продажі відбуваються під час

реальної зустрічі, та поділяються на декілька стадій опрацювання клієнта: виявлення потреби (проблеми), презентація продукту із супроводжуючими аргументаціями та порадами, переконання покупця та подолання можливих заперечень або, у разі відмови, забезпечення гарних вражень для клієнта для подальшої співпраці у майбутньому. Найчастіше персональні продажі проводяться у магазинах техніки, ювелірних прикрас та інших місцях з товарами середніх та преміум цін. Даний інструмент також передбачає професіоналізм продавця, який вміє переконувати клієнта, правильно донести інформацію та налагодити взаємовідносини.

Також варто виділити інструменти, які визначають як синтетичні засоби маркетингової комунікації. До даного виду комунікації можуть входити ярмарки, виставки, концерти, фестивалі та інші види заходів, де бренд-компанія може виступати у ролі: організатора, учасника чи спонсора.

Івенти – це ефективний PR-інструмент, який може одночасно активізувати увагу великої аудиторії та подарувати позитивні емоції, формуючи таким чином, лояльність споживача [8]. У наступних розділах детальніше проаналізуємо івент-маркетинг як офлайн вид комунікації для просування бренду та його ефективність.

Отже, у цьому підрозділі досліджено загальний процес просування бренду компанії та запропоновано власне визначення поняття бренд. З'ясовано основний комплекс етапів для створення та просування бренду, а також детально розглянуто основні маркетингові комунікації, які допомагають розширювати аудиторію бренду та збільшувати лояльність.

У дослідженнях зарубіжних і вітчизняних маркетологів теоретико-методологічні аспекти брендингу займають значне місце, однак, питання формування стратегій брендингу висвітлені недостатньо повно: найчастіше бренди розглядаються як елементи комунікаційної або товарної політики підприємства разом з іншими складовими. Попри всю різноманітність напрямків у вивченні теорії і практики брендингу, на даний період часу недостатньо представлені дослідження, присвячені формуванню стратегій брендингу.

Існує кілька підходів до розуміння бренда і процесу управління ним. З точки зору маркетингового підходу, бренд - це обіцянка, а брендинг - це процес створення і управління брендом. Наведемо визначення бренд-менеджменту, запропоновані провідними вченими.

«Бренд-менеджмент – це управління, управлінська діяльність, предметом якої в умовах маркетингової орієнтації виступає бренд підприємства, який складається з бренду товару та іміджу підприємства».

«Бренд-менеджмент – діяльність з управління брендами відповідно до поставлених цілей (зокрема, збільшення довгострокового споживчого капіталу бренду, вартості бренду, захисту позицій інших брендів тощо)».

«В інших джерелах бренд-менеджмент тлумачиться як процес створення бренду, який включає в себе пошук виключності, особливості, унікальності, які можуть проявлятися як у назві, так і у візуальному блоці: формі упакування, унікальній торговій пропозиції тощо».

Бренд-менеджмент – це процес і технологія створення бренду, засновані не просто на професійних навичках та вміннях, але і на знаннях особливостей споживацької психології. Виявити, сформулювати і донести унікальну торгову пропозицію бренду до кінцевого споживача – найперше завдання його розробника.

Таким чином, бренд-менеджмент компаній в умовах маркетингової орієнтації - це управлінська діяльність по створенню довгострокової конкурентної переваги підприємства та його товарів, заснована на посиленому впливі на безпосереднє оточення підприємства за допомогою комунікацій та ефективного позиціонування.

Інструментарієм бренд-менеджменту компаній в умовах маркетингової орієнтації є, по-перше, комунікації - тіх - специфічне поєднання реклами, паблісіті, заходів щодо стимулювання збуту, індивідуальних продажів, прямого маркетингу та інтерактивних маркетингових комунікацій з метою активізації продажів, підвищення іміджу підприємства та його товарів; по-друге,

позиціонування бренда - забезпечення бажаного місця товарної марки або підприємства на ринку і визначення споживача.

Необхідність використання концепції маркетингу в бренд-менеджменті компаній обумовлена наступними факторами:

- спрямованість діяльності підприємства на споживача;
- загострення конкурентної боротьби, яка пов'язана з виходом на ринок багатьох підприємств;
- значні структурні зміни у вітчизняному виробництві призводять до поділу ринків збуту і змушують постійно шукати нові ринкові можливості;
- зростання вимог споживачів призводить до загострення нецінової конкуренції;
- прискорення темпів соціально-економічного і науково-технічного прогресу призводить до різкого зростання нових видів діяльності, скорочення життєвого циклу товарів, послуг, підприємств;
- зростання споживчої самоідентифікації;
- постійні зміни емоційного сприйняття споживачів;
- наростання дій і надзвичайних ситуацій у зовнішньому середовищі щодо підприємств.

Таким чином, бренд-менеджмент компаній в умовах маркетингової орієнтації завжди спрямований на досягнення конкретних цілей, а також повинен ґрунтуватися на певних принципах і реалізовувати зазначені функції.

Мета бренд-менеджменту компаній в умовах маркетингової орієнтації - це задоволення потреб населення і отримання на цій основі прибутку.

Принципи бренд-менеджменту компаній в умовах маркетингової орієнтації:

- докладне вивчення потреб споживачів, їх емоційних навантажень, які визначають місце здійснення покупки;
- пропозиція того, що необхідно споживачеві;
- активна діяльність щодо попиту, потреб і психології споживачів.

Функції бренд-менеджменту компаній в умовах маркетингової орієнтації:

- маркетингові дослідження;
- управління інноваціями;
- управління наборами атрибутів бренду;
- управління життєвим циклом бренду;
- управління конкурентоспроможністю бренда.

Засоби здійснення бренд-менеджменту компаній в умовах маркетингової орієнтації: товар; ціна; поділ; комунікації - тіх; персонал.

Діяльність у сфері бренд-менеджменту реалізує як загальні функції управління (планування, організації, мотивації, контролю), так і специфічні. Специфічні елементи бренд-менеджменту компаній в умовах маркетингової орієнтації включають бренд товару та імідж підприємства, а специфічні функції бренд-менеджменту компаній в умовах маркетингової орієнтації включають: маркетингові дослідження; управління інноваціями; управління набором атрибутів; управління життєвим циклом; управління конкурентоспроможністю.

Надамо дану інформацію в вигляді таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Специфічні функції бренд-менеджменту

Функція	Складові
Маркетингові дослідження бренда товару в умовах маркетингової орієнтації	збір та обробку інформації про товари підприємства в економічній, торговельній, збутовій, і рекламній сферах; вивчення ринку тобто його кон'юнктури; вивчення потреб і попиту населення; вивчення товарів конкурентів, які функціонують на ринку; типологію споживачів і сегментацію ринку; визначення сильних і слабких сторін бренда товару
Маркетингові дослідження іміджу підприємства в умовах маркетингової орієнтації	збір та обробку інформації про товари підприємства в економічній, торговельній, збутовій, і рекламній сферах; збір та обробку інформації про стан зовнішнього середовища підприємства; вивчення конкурентів, які функціонують на ринку; дослідження споживачів, ділового і престижного іміджу підприємства; визначення загроз і можливостей щодо іміджу
Управління інноваціями щодо бренда товару в умовах маркетингової орієнтації	впровадження нових методів і способів управління брендом товару; наділення бренду новими характеристиками; вивчення реакції ринку на брендові інновації; впровадження нових методів позиціонування і рекламування бренда товару;

Управління інноваціями щодо іміджу підприємства в умовах маркетингової орієнтації	впровадження нових методів і способів управління іміджем підприємства; наділення образу підприємства новими характеристиками; вивчення реакції ринку на іміджеві інновації; впровадження нових методів позиціонування і рекламування підприємства; розробку бюджету, необхідного для впровадження інновацій; контроль і аналіз інноваційної активності підприємств
Управління набором атрибутів щодо бренда товару в умовах маркетингової орієнтації	визначення сутності бренда і розробку рекомендацій щодо його поліпшення; аналіз основних атрибутів бренда товару і розробку на цій основі його індивідуальності; аналіз цінностей товару; аналіз сили і іміджу бренда товару; визначення переваг бренда і розробку ефективного позиціонування на ринку
Управління набором атрибутів щодо іміджу підприємства в умовах маркетингової орієнтації	визначення охоплення діяльності підприємства; аналіз емоційних потреб споживачів, конкурентів, партнерів, рівня емоційного сприйняття підприємства, створення та підтримку на цій основі споживчого, ділового і престижного рейтингу підприємства; аналіз рівня сервісу на підприємстві; створення і підтримку історії і традицій підприємства; забезпечення високого професіоналізму в діяльності підприємства
Управління життєвим циклом бренда товару в умовах маркетингової орієнтації	аналіз життєвого циклу товару, аналіз життєвого циклу бренда товарів; оптимізацію брендових характеристик з урахуванням стадії життєвого циклу бренду; розробку рекомендацій щодо продовження життєвого циклу бренду; оптимізацію співвідношення життєвих циклів товару і бренда товару; визначення тенденцій щодо переходу на іншу стадію життєвого циклу бренда і складання прогнозних даних
Управління життєвим циклом іміджу підприємства в умовах маркетингової орієнтації	аналіз життєвого циклу підприємства; оптимізацію іміджевих характеристик з урахуванням стадії життєвого циклу бренду; розробку рекомендацій щодо продовження життєвого циклу підприємства; оптимізацію співвідношення стадій життєвих циклів бренда і підприємства; визначення прогнозних даних щодо переходу підприємства на іншу стадію життєвого циклу
Управління конкурентоспроможністю бренда товару в умовах маркетингової орієнтації	аналіз конкурентоспроможності бренда товару на ринку; визначення переваг і недоліків бренда в порівнянні з основними конкурентами на ринку; визначення факторів, які впливають на рівень конкурентоспроможності; розробку рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності бренду; аналіз купівельних переваг брендів товарів
Управління конкурентоспроможністю іміджу підприємства в умовах маркетингової орієнтації	впровадження нових методів і способів управління брендом товару; наділення бренда новими характеристиками; вивчення реакції ринку на брендові інновації; впровадження нових методів позиціонування і рекламування бренда товару; розробку бюджету, необхідного для впровадження інновацій; контроль і аналіз інноваційної активності щодо бренда товару

Джерело: складено автором

Торгова марка є значущою складовою бренду, її вербальні і візуальні характеристики покликані ініціювати у споживачів передані комунікатором асоціації, уявлення і дії. Марка - це назва, термін, знак, символ, малюнок або їх комбінація, призначені для того, щоб ідентифікувати продукт і диференціювати його від продуктів конкурентів.

Разом з тим не кожна торгова марка здатна стати брендом, тому що не кожна торгова марка може заслужити визнання споживачів. У процесі формування торгової марки в бренд доцільно визначити такі етапи.

Перший етап - створення візуально - словесного вираження. Він включає процес формування назви, товарного знака, фірмового стилю, формулювання слогана. Другий етап полягає в використанні в діяльності ділових документів, рекламних заходів, рекламних сувенірів. Третій етап - час безпосереднього формування бренду, програми просування бренду. Проводиться також аналіз результатів програми. Четвертий етап - це отримання сформованого бренду. На цьому етапі відбуваються дослідження, діагностика, розробляється програма подальшого розвитку.

Порівняльна характеристика торгової марки і бренда з позицій основних учасників процесу створення бренда дозволяє виділити основні подібності та розмежування між цими явищами маркетингової діяльності.

З позиції підприємства торгова марка вимагає разових витрат на реєстрацію. За експертними оцінками необхідно мати 10-15% лояльних споживачів. При формуванні торгової марки менеджери переконують споживачів в наявності високої якості товару. Рекламне повідомлення є розумінням споживачів. У товарній групі характерні низькі витрати і прибутковість. У той же час простежується низька захищеність від дублювання маркетингових ходів конкурентами. Підприємство має короткострокові цілі, при цьому існує нестійкість до економічних криз.

З позиції підприємства бренд - це довгострокові інвестиції, вкладені в відносини з споживачами. За оцінками експертів, для успішного розвитку необхідно мати 25-50% лояльних до бренда споживачів. При формуванні бренда

наполегливо вселяють громадському розуму любов до товару як носія емоцій. Рекламне повідомлення має бути доступним для розуміння споживачів. По відношенню до конкурентів в сфері бренд-менеджменту витрачаються значні капіталовкладення. Однак існує висока захищеність дублювання маркетингових позицій. Для бренда характерні довгострокові перспективи, нематеріальний актив, оптимальна стійкість до економічних криз.

З позиції споживача торгова марка позначає товар з загальновизнано високими споживчими якостями і реалізує бажання споживачів. Існує можливість покупки неякісного товару або послуги. Торгова марка не формує і не задовольняє додаткові потреби. Торгова марка не впливає на соціальний статус. Для ухвалення рішення про покупку необхідний час. На рішення придбання товару впливає наявність досвіду, вміння логічно мислити, наявність здорового глузду. Їх формування залежить від споживача. Тому придбання товару відбувається осмислено, під впливом здорового глузду, логіки, досвіду.

З позиції споживача бренд позначає товар, здатний порушити в споживача емоції, і через який ці емоції доставляються до споживача і реалізує бажання, що йдуть з підсвідомості. Бренд сприймається як гарантія якості отриманого товару або послуги. Бренд так само здатний формувати і задовольнити додаткові потреби. Істотний вплив робить бренд на соціальний статус покупця. Бренд сприяє економії часу при прийнятті рішень про покупку. Суб'єктивні уявлення, сформовані брендом, впливають на спосіб життя споживача, який виробляється під впливом суспільного розуму. При цьому під впливом бренда придбання товару може відбуватися неусвідомлено, слідуючи індивідуальним судженням про світобудову [29].

У сучасному світі зростає впевненість в тому, що при ефективному управлінні бренди не тільки є гарантією споживчої лояльності, а й здатні успішно долати економічні кризи. Український ринок в останнє десятиліття також демонструє високий рівень усвідомлення маркетологами того факту, що бренд - це важливий інструмент бізнесу, здатний підвищувати продажі і знижувати ризики грошових потоків компанії.

Затребуваність професійних підходів в маркетингу в періоди криз особливо зростає. Успішний і грамотний бізнес не тільки докладає зусиль до збереження брендів, але і веде підготовку до нового етапу відродження і зростання ринків.

В умовах світової економічної кризи, спаду ринків цінність бренду підвищується. З ринку йдуть компанії, що володіють слабкими брендами. Сильні бренди з найменшими втратами переживають періоди рецесії і по їх завершенні відчують себе краще за інших ринкових гравців, отримуючи нову хвилю лояльних покупців і зростаючу довіру ринку. У періоди криз брендинг як системна діяльність - одна з ефективних моделей збереження та розвитку бізнесу. «Зараз у всіх виробників падає якість, купувати потрібно лише те, у чому впевнений» - так вважає масовий споживач і вибирає бренди з високими репутаційними характеристиками. В результаті слабкі бренди практично девальвуються, і замість єдиного поля конкурентної боротьби брендів і продуктів «без імені» формується поле конкуренції сильних брендів. Таким чином, брендингові зусилля в кризовий період не тільки доцільні, а й вельми ефективні.

У сучасному брендингу нетрадиційні підходи і рішення стають основою при формуванні сильних брендів. Створення успішного бренду базується на маркетингових і немаркетингових комунікаціях з окремими індивідами, їх групами, і соціумом в цілому, що дає підставу трактувати брендинг як систему соціального управління просуванням об'єктів в конкурентному середовищі.

Деякі сучасні дослідники вважають, що керувати таким просуванням, базуючись на старих технологіях впливу і комунікативних прийомах, бачиться недоцільним. XXI ст. формує не тільки нову соціально-економічну систему, але і нової людини - багатогранну особистість. У житті людини головними стають нові цінності: можливість розвитку творчого потенціалу, наявність вільного часу для реалізації своїх здібностей, можливість вільної праці, максимальне залучення в трудові процеси з метою отримання певних благ, співпраця, а не

підпорядкування і т.д. Тому для споживача традиційні цінності об'єкта, що створюють образ бренду, також трансформуються.

Сила впливу прийомів несумлінного маніпулювання в просуванні товарів і послуг помітно знижується. Споживач все більш активно чинить опір обману і недобросовісному впливу на його свідомість. Знаючи про свої права на отримання правдивої та вичерпної інформації про об'єкт, споживачі прагнуть шукати «правду» багато в чому у зарекомендованих відомих брендів. Крім того, факт об'єктивного скорочення вільного часу у споживача для відбору потрібної і достовірної інформації також підвищує рівень звернення до загальновідомих брендів.

Теорії споживчої поведінки доводять, що поведінка індивіда, в першу чергу, визначається потребами. Вплив на нього чинять не тільки зовнішні соціальні чинники, а й внутрішні: усвідомлені і несвідомі, це стосується і процесу схвалення / відторгнення об'єкта, який пропонують споживачеві. Тому часто при проведенні заходів брендингу фахівці беруть за основу процеси підвищення афективного (несвідомого) і зниження інтелектуального початку в діях потенційних споживачів. Поведінкові реакції людини на інформацію, що впливає на неї, в переважній більшості випадків визначаються підсвідомою протидією впровадженню в свій внутрішній світ, руйнуванню свого уявлення про самого себе, світорозуміння. Тому пошуки комунікаційних механізмів, що спонукають сприймати або купувати що-небудь, відбуваються в суперечливій ситуації: з одного боку, потрібно впровадити в індивідуальну або масову свідомість якийсь новий стимул, з іншого - усунути або, принаймні, послабити таку протидію. Задоволення цих бажань здійснюється символічно. Тому бренди насичуються символами, які комунікативними засобами активно підносяться і культивуються.

Ми поділяємо цю позицію і вважаємо, що вищезазначений аспект відображає значимість переорієнтування брендингу з позиції маніпулятора свідомістю споживачів на встановлення партнерських і дружніх відносин між виробниками і споживачами. Таким чином, ключовою метою соціального

управління в брендингу стає трансформація відносин суб'єкт-об'єктних в особистісні. Такі особистісні відносини спрямовані на досягнення розуміння і гармонізації між індивідом та іншими учасниками комунікативної дії. Цей феномен знаходить відображення в трансляції інформації про бренди групам споживачів, об'єднаних спільними інтересами і проблемами.

На практиці ж перехід до моделі суб'єкт-суб'єктних відносин дає, по-перше, учасникам можливість залучитися до суспільних відносин, що сприяють суттєвому підвищенню ступеня їх соціалізації, а також розуміння про те, що бренди, які впроваджуються в їхнє середовище, служать помічниками у вирішенні соціально значущих проблем.

У сучасній практиці маркетингу вплив на споживача вже не спирається тільки на систему «стимул-реакція». Рекламні комунікації спонукають їх до сприйняття нових образів, знань, мотивів, навчають і представляють соціально значущі цінності об'єкта в найбільш привабливих ракурсах.

Незважаючи на те, що в групах часто концентруються споживачі, різні за соціально-демографічними і психологічними характеристиками (особливостям споживання, статусу, доходу, кваліфікації і т.д.), всіх їх об'єднують спільні інтереси, і практично кожен учасник групи схильний діяти так, як поведуться оточуючі його люди. Тому часто до реалізації комунікаційних програм залучаються, як джерела достовірної інформації, представники референтних груп (ті, хто викликає симпатію, з ким люди співвідносять свою поведінку). Особливий вплив в таких ситуаціях надають лідери думок, що допомагають індивідам соціально орієнтуватися, стверджуючи цінності і раціональність вибору конкретного бренду.

У сучасному суспільстві особливе значення відведено інформації. Люди знаходяться в постійному пошуку нових інформаційних ресурсів, прагнуть отримати нові враження. Завдяки широкому поширенню соціальних медіа всередині споживчих груп формуються свої лідери і ціннісні орієнтири, іноді далекі від загальноприйнятих. Виникають партнерські відносини, учасники груп починають активно спілкуватися між собою, довіряти один одному,

прислухатися до думок інших членів групи. Крім того, всі вони беруть участь у формуванні та створенні нової споживчої цінності бренду і за власною ініціативою транслюють своїм рідним, знайомим позитивну інформацію про об'єкт.

Учасники соціальних груп приділяють особливу увагу пов'язаних з їх життям предметам, явищам і подіям. Ставлення до них можна створювати, модифікувати, розвивати і змінювати шляхом різних інтерпретацій, в результаті чого створюються нові форми споживчої поведінки, що стимулюють позитивне ставлення до об'єктів просування.

Тенденцією споживчого ринку є прагнення виробників до відбудови від конкурентів в масі товарів однієї категорії шляхом формування емоційних переваг продукту, його соціальної цінності для цільових сегментів аудиторії.

Конкуренція брендів в найбільшій мірі характерна для товарів і послуг сегмента "преміум". Товари відомих марок на споживчому ринку відрізняються в першу чергу іміджем бренду, а не якістю товару або послуги. Покупець, купуючи товар цього класу, переплачує за бренд і отримує радість від кордону з класом «люкс».

Відзначимо, що преміум-товари в порівнянні з товарами масового споживання, не дивлячись на обов'язкову наявність функціональної характеристики, повинні володіти соціальним і емоційним змістом. Бренди в даний момент на вибраному ринку завжди повинні відображати життєву позицію, філософію, стиль життя, мати свою легенду та історію, що зв'язують їх з споживачем. При цьому необхідно розуміти особливості цільової аудиторії таких продуктів, щоб якомога частіше виправдовувати її очікування.

У сучасному брендингу інноваційні підходи та креативні рішення стають основою формування сильних брендів. Створення успішного бренду базується на формальних та неформальних комунікаціях з цільовими аудиторіями і соціумом в цілому, що дає підставу трактувати брендинг як систему соціального управління просуванням об'єктів (продуктів) в конкурентному середовищі.

Отже, брендинг (бренд-менеджмент) – це процес створення бренду та керування ним. Кожен бренд хоче, щоб його сприймали саме так, як він задуманий. Навіть якщо ви не займаєтесь брендингом свого продукту, споживач уже має про нього певне враження. Брендинг – це створення точної та правильної комунікації про те, яким є ваш бренд, її підтримання або видозмінення.

Складові брендингу наступні:

- стратегічний етап. Він охоплює роботу над розумінням бренду та його сенсу. Важливо розібратися, що ми хочемо сказати людям та які цінності донести;

- візуальна складова. Сюди входить уся айдентика, логотип, а також невербальні комунікації. Зовнішні атрибути – це головні константи бренду;

- регулярна комунікація. Це рекламні кампанії, SMM та інші комунікації, що доносять до людей єдину ідею. Тактичні щоденні дії втілюють у собі ідеологію бренду. Завдання бренд-менеджера у компанії – стежити за цим образом та керувати ним.

Із часом ті самі зовнішні атрибути, слова, графіка починають сприйматися по-різному, адже важливий контекст. Якщо бренд, наприклад, позиціонує себе як інноваційний, важливо підтримувати це певною комунікацією. Те, що вважалося інноваційним та сучасним п'ять років тому, сьогодні сприймається кардинально по-іншому.

До речі, часто те, що називають ребрендингом, відноситься до рестайлінгу. У цих випадках бренди трохи змінюють свою стилістику, щоб залишатися собою. Тоді як ребрендинг – це докорінна зміна позиціонування, потреб та стратегій брендингу.

1.3. Особливості розробки стратегії брендингу в сучасних умовах

Розглянемо також основні стратегії сучасного міжнародного брендингу. У маркетинговій науці існує величезна кількість класифікацій брендів. Однією з

найпоширеніших є типологія американських вчених, які розрізняють наступні види брендів:

1. Парасольковий бренд.

Бренд даного виду широко застосовується маркетологами. Мета зонтичного бренда - випуск різного товару під одним ім'ям. Як і в попередньому випадку, це вигідно завдяки економії фінансових коштів на розкручуванні нової назви. Як правило, базовий бренд на перших порах надає підтримку парасольковому, в окремих випадках він зберігається і в якості частини загальної кампанії розвитку бренду.

Серед маркетологів немає єдиної думки з приводу «парасольок». Більш того, не всі проводять чітку паралель між брендом і брендом з розширенням. Однак всім відомий той факт, що створення бренда даного виду дозволяє істотно заощадити бюджет виробника, допомагає новому товару «завоювати» ринок. Найчастіше до створення «парасольок» вдаються фірми, які випускають різну техніку, наприклад, Tefal, Sony, LG, Bosch.

2. Лайн-бренд

Цей різновид бренда являє собою випуск виробником нової продукції під існуючим брендом, яка лише злегка відрізнялася б від виготовленої. Лайн-бренд дозволяє збільшити приплив покупців і кількість продажів без додаткових зусиль. Як правило, продукція настільки однотипна, що маркетологам не потрібно ламати голову над вигаданням нових рекламних стратегій, створенням нових рекламних кампаній. Особливість бренда полягає в тому, що він сприймається як одне ціле з розкрученим брендом. Прикладом бренда даного виду може служити ТМ Milka, яка випустила шоколад з печивом.

3. Товарний бренд

Даний тип бренда вважається найуспішнішим. Створення окремого бренда для кожного виду продукції - саме ця комбінація, здавалося б, забезпечує виграш в будь-яких умовах. Унікальність товару підкреслена, він без труднощів займає особливе місце на ринку, легко завойовує довіру споживачів.

Однак не все так просто. Конструювання бренда до кожного різновиду товару - процес, який вимагає чималих часових і фінансових витрат. Крім того, товар з унікальним брендом повинен бути відповідної якості, відповідно, і ціна на нього буде вищою. Якщо створення товарного бренда не окупиться, виробник зазнає збитків. Прикладами бренда даного виду є товари відомих світових виробників: Coca-Cola, Microsoft, Beeline.

Вибір різновиду бренда і стратегії його просування залежить від цілей і можливостей виробника. Однак незаперечним є той факт, що наявність бренда допомагає клієнту відрізнити вподобану продукцію від товару конкурентів, стимулює продажі, сприяє формуванню лояльності, полегшує розвиток нових галузей і категорій товару.

4. Корпоративний бренд. Розробка корпоративних брендів або корпоративний брендинг - особливий напрямок в брендингу, безпосередньо пов'язаний з такими поняттями, як формування іміджу компанії в особі клієнтів, ділових партнерів і співробітників. Корпоративний брендинг безпосередньо пов'язаний з формуванням довіри, управлінням діловою репутацією і брендом роботодавця (HR брендинг), тому про розробку сильного корпоративного бренда на певному етапі розвитку замислюється кожна велика компанія або організація, незалежно від сфери діяльності і навіть форми власності. Послуга корпоративного брендингу однаково затребувана серед виробників товарів, надавачів послуг, а також в медичному сегменті і навіть серед благодійних і громадських організацій. Так як брендинг дозволяє ефективніше доносити ключові послання бренду, розповідати про свою місію і цілі, об'єднувати людей навколо єдиної ідеї. Прикладом корпоративного бренда є клініка «Борис».

З точки зору організації, роль брендів полягає в наступному:

- наявність брендів забезпечує додатковий грошовий потік та полегшує залучення нових клієнтів у випадку, якщо бренд їм вже знайомий (гарантована якість);

- поінформованість про бренд, а також сприймана якість та асоціації брендів, що проживають у свідомості клієнтів, можуть підвищити рівень прихильності до бренду;

- бренд дозволяє стягувати преміальну ціну та отримувати додатковий прибуток;

- бренд надає можливість розширити товарний ряд, що простіше, ніж створити новий бренд;

- бренд зменшує невизначеність дистриб'юторів, отримуючи тим самим перевагу та підтримку під час розміщення товарів у торгових точках або здійснення маркетингової діяльності;

- інші активи бренду розвивають конкурентні переваги та створюють бар'єри для конкурентів;

- бренд може зменшити бізнес-ризики та скоротити маркетингові витрати;

- бренд забезпечує швидку віддачу інвестицій (ресурси для розробки продукту) і дозволяє вибрати оптимальну стратегію бренду;

- бренд є ефективним інструментом управління для виробника при роботі з комерційними агентами. Це також засіб для розвитку каналів маркетингу та дистрибуції, а також іміджу.

З точки зору споживача роль бренду така:

- бренд означає гарантовану якість. Він служить швидкою підказкою споживачам, який із конкуруючих товарів вибрати, і переконує їх у якості продукції;

- бренд виступає як контракт між організаціями та споживачами, який передбачає взаємно узгоджені зобов'язання;

- бренд є специфічним інструментом інформування споживачів про те, що вони застосовують самі;

- бренд дозволяє споживачам економити час та енергію при виборі конкретного товару в межах усієї товарної маси, що набагато ефективніше задовольняє потреби споживачів;

- бренд дозволяє споживачам робити усвідомлений вибір високоякісної продукції та створює впевненість споживачів у виробництві;
- бренд звільняє ресурси споживачів і дозволяє їм нарощувати власний споживчий капітал, змушуючи платити відповідну ціну (премія за бренд) тощо.

Як зазначають Л. де Чернатоні та М. Макдональд, вибір споживача залежить від оточення продукту (аура товару), що може становити до 80 відсотків доданої вартості та впливу товару чи послуги, тоді як на них припадає лише близько 20 відсотків витрат [7, с. 7]. Розглядаючи бренд як маркетинговий актив організації, автори пояснюють його роль у контексті побудови відносин із споживачами. Вони зазначають, що такі відносини уособлюються за допомогою назви компанії, торгової марки чи самого продукту.

За словами Девіда А. Акера та Е. Йоахімшталера, додана вартість брендового товару формується за допомогою таких елементів, як імідж організації, унікальність бренду, символічні елементи, відносини між брендом та споживачами, самовиражаючі та емоційні переваги, імідж використання, країна походження [1, с. 67].

Ми вважаємо, що роль торгової марки як джерела доданої вартості слід розглядати з позицій теорії корисності. У цьому випадку це повинно застосовуватися як до товару, так і до організації, яка постачає цей продукт споживачеві.

З цієї точки зору продукт є не просто ціллю. Це засіб для задоволення конкретних потреб споживачів. В умовах насичення ринку відчутні характеристики товару визначають його споживчу вартість не стільки, скільки нематеріальні характеристики; адже аналогічні товари можуть мати однакові матеріальні характеристики, тоді як нематеріальні характеристики формуються за допомогою індивідуалізації.

Більше того, множинність і різноманітність суб'єктів ринку (організацій та підприємств), які забезпечують споживачів необхідною продукцією, дає










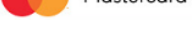

можливість вибору серед суб'єктів ринку; тому нематеріальні характеристики вартості організації для споживача (наприклад, якість послуги, необов'язкові послуги, забезпечення якості, повернення товарів тощо) також різняться.

Викладені обставини дозволяють визначити формування доданої вартості товару (організації) як основну функцію бренда та представити їх співвідношення для демонстрації як матеріальних, так і нематеріальних значень характеристик товару та нематеріальних характеристик організації.








Розглянемо рейтинг популярних брендів:

Таблиця 1.3

ТОП-20 найбільш популярних брендів у 2020 році

№	Бренд	Категорія	Вартість бренду у 2020 році, млн. дол. США	Зміна вартості бренду в порівнянні з 2019 р., %	Зміна рейтингу бренду	Країна
1		Рітейл	415 855	+32%	0	США
2		Технології	352 206	+14%	0	США
3		Технології	326 544	+30%	1	США
4		Технології	323 601	+5%	-1	США
5		Платежі	186 809	+5%	0	США
6		Рітейл	152 525	+16%	1	Китай
7		Технології	150 978	+15%	1	Китай
8		Технології	147 190	-7%	-2	США
9		Фаст Фуд	129 321	-1%	0	США
10		Платежі	108 129	+18%	2	США
11		Телеком	105 833	-2%	-1	США

Продовження табл. 1.3

№	Бренд	Категорія	Вартість бренду у 2020 році, млн. дол. США	Зміна вартості бренду в порівнянні з 2019 р., %	Зміна рейтингу бренду	Країна
12		Телеком	94 662	+0%	-1	США
13		Напої	84 022	+4%	1	США
14		Технології	83 667	-3%	-1	США
15		Тютюн	58 247	-19%	0	США
16		Рітейл	57 585	+8%	3	США
17		Технології	57 578	+0%	-1	Німеччина
18		Алкоголь	53 755	+58%	17	Китай
19	LOUIS VUITTON	Люкс	50 748	+10%	3	Франція
20		Логістика		-8%	-2	США

Джерело: складено автором на основі [46]

Глобальна пандемія вплинула на бренди та на стратегію брендингу незалежно від їх розміру і географічного положення. Однак бренди, у яких є точка диференціації, завдяки креативності та інновацій довели свою стійкість і мають намір швидше рости в процесі відновлення.

Бренд формується в результаті цілеспрямованої діяльності у сфері просування на ринку таким чином, щоб досягти високого рівня лояльності споживачів і, як наслідок, економічної ефективності організації та її довготривалої стабільності на ринку.

Цінність бренду виконує три основні функції:

- залучення нових споживачів;
- нагадування про товари і послуги компанії;
- створення емоційного зв'язку між споживачами та компанією.

Цінність бренду являє собою один з найбільш цінних активів компанії, оскільки саме вона в значній мірі впливає на фінансову складову компанії. Практика показує, що в більшості випадків товари, що володіють брендом, мають найбільш високу вартість, яку готові заплатити споживачі, оскільки сприймаються ними як більш якісні, в порівнянні з аналогічними продуктами, які не мають загальновідомого і популярного імені. Також висока цінність бренду формує лояльність покупців, що дозволяє скорочувати витрати на маркетинг.

Формування цінності бренду - це тривалий процес, який супроводжується великими витратами на рекламу, піар, спонсорство, однак ключовим аспектом у створенні цінності бренду є зацікавленість споживача. Емоційна реакція, яку викликає бренд у споживача - основа цінності цього бренду. Для створення позитивної емоційної реакції і, як наслідок, збільшення цінності бренду, необхідно робити кроки в різних напрямках маркетингових комунікацій.

Створення брендів-чемпіонів формує високий рівень споживчої прихильності бренду. Працівники компанії в цьому процесі - одна з основних груп, що формує лояльність споживачів. Внутрішній брендинг є першорядним, так як на етапі виведення бренду на широкі ринки співробітники можуть надавати великий вплив на його становлення.

Завоювання споживчої довіри багато в чому залежить від рівня комфорту та сервісу в області обслуговування покупців. Багато концепцій брендингу вказують на те, що основною відмінною рисою бренду є рівень обслуговування. Ніколи не варто обіцяти занадто багато чого, але завжди треба випереджати очікування споживачів і тримати свої обіцянки. Це допоможе сформуванню довіри.

Проголошення цінностей бренду має відбуватися по всіх каналах комунікації. Найбільш значущими цінностями бренду, що формують його цінність, є чесність, довіра, логічність і в деякій мірі дружні відносини з клієнтом.

Виконання обіцянок бренду в сучасному суспільстві, коли споживачі постійно шукають щось нове, - це вірний і часто єдиний спосіб вижити. Для цього потрібен час, відмінне обслуговування і внутрішній брендинг.

Цінність бренду являє собою сукупність наступних елементів:

- обізнаність;
- імідж;
- реакція на бренд;
- відношення до нього.

Отже, обізнаність є значущою частиною розвитку бренду і являє собою ступінь впізнаваності бренду, серед потенційних споживачів, при співвідношенні його з конкурентним продуктом.

Прихильність бренду - це вірність покупців певного бренду, яка виражається в бажанні повторно провести покупку незалежно від тиску конкуруючих марок. Справжня відданість бренду дуже важлива для успіху компанії, споживачі платять найвищу ціну і схильні рекомендувати бренд своїм близьким і друзям, що призводить до розширення його масштабів.

Ще однією важливою складовою у створенні бренду є асоціації. Асоціації - це образи і символи, які викликає бренд у свідомості споживача. Якщо запропонований продукт надійний, добре продається і має особливі риси і властивості, здаті задовольнити потреби споживачів, в їхній свідомості автоматично виникають позитивні асоціації, які здатні вплинути на вибір. У свою чергу, набір унікальних асоціацій, що виникають у свідомості споживача при контакті з будь-яким продуктом, формує імідж бренду.

Будь-який бренд, що здійснює продаж своєї продукції як мінімум в двох різних країнах, може бути названий міжнародним. Для компаній, які хочуть здійснити інтернаціоналізацію і шукають відповідну модель так званого міжнародного брендингу для виходу на зовнішній ринок, існує кілька можливостей вибору альтернативних стратегій (див. рис. 1.2). Як зазначалось вище, брендинг наразі став невід'ємною частиною успішного просування компанії в тому числі на закордонні ринки. Це дає змогу споживачам, які не

обізнані про існування підприємства пов'язати продукцію, яку воно пропонує з певним логотипом, кольорами, слоганами, а значить допоможе запам'ятатись та виділитись серед конкурентів, які уже стали та звичні для цільового ринку. Цим зумовлена необхідність для підприємств обирати для себе форму винесення бренду на міжнародні ринки та масштаби його адаптації під конкретну цільову аудиторію [43, с. 31-32].

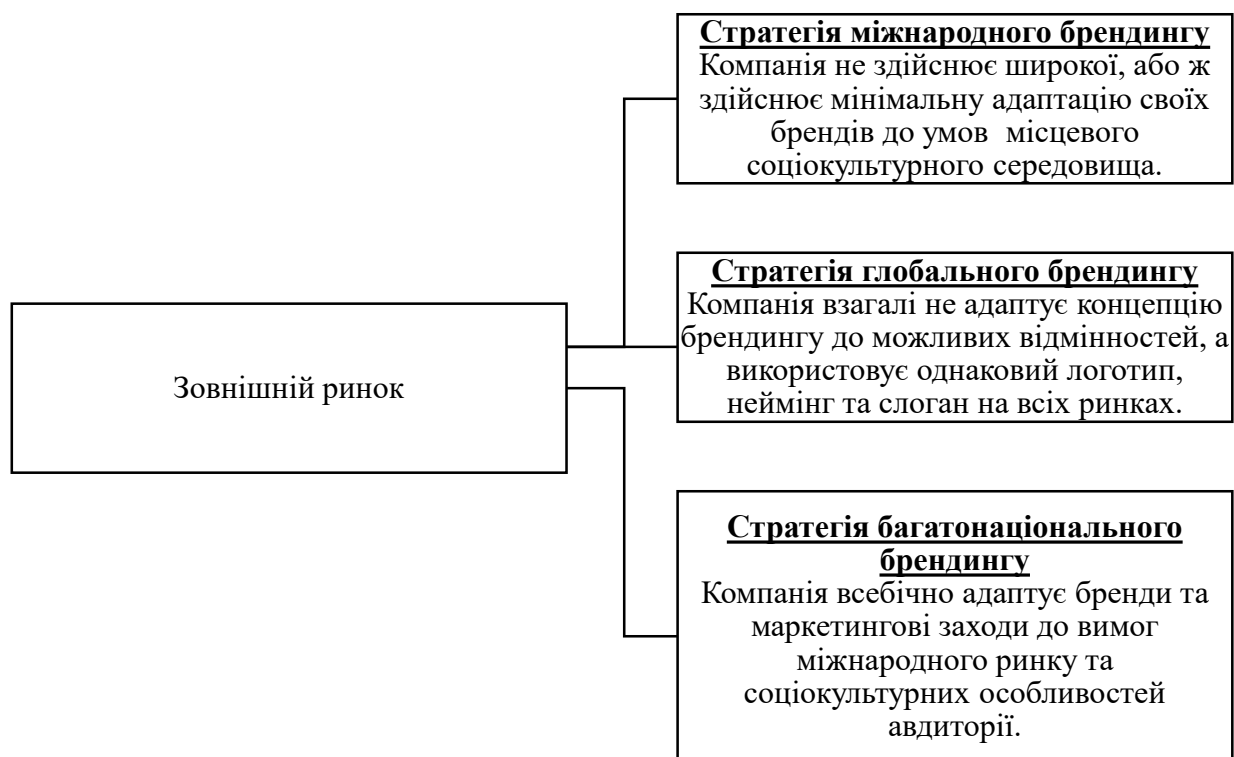


Рис. 1.2. Основні стратегії міжнародного брендингу

Джерело: розроблено автором за даними [28]

Стратегія міжнародного брендингу найбільш доцільна для тих компаній, які мають багаторічний досвід, репутацію та чийі товари чи послуги є дійсно унікальними та новаторськими, тобто підприємство не зіштовхнеться з серйозною конкуренцією на міжнародному ринку.

Стратегія глобального брендингу підходить так названим «легендам ринку», чий бренд і продукція є надзвичайно пізнаваними у світі.

Стратегія багатонаціонального брендингу підходить для менш глобальних компаній, або ж у випадку зіткнення з високим тиском, прагнучи відповідати місцевим умовам.

Правильний вибір назви для бренду під яким компанія виходитиме на зовнішні ринки має дуже важливе значення для її успіху. Окрім загальних рекомендацій щодо оригінальності, благозвучності, легкого запам'ятовування, асоціацій з якістю та надійністю, певною історією компанії, які визначені автором книги «Управління брендом» Девідом Ейкером та іншими засновниками класичного брендингу, бренд компанії може мати асоціацію з конкретною країною [3, с. 112]. Проте, цей ефект може створювати як бажане позитивне так і негативне ставлення споживача до продукції підприємства.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ БРЕНДИНГУ ТОВ «АНКЛ»

2.1. Загальногосподарська та фінансово-економічна характеристика діяльності ТОВ «АНКЛ»

Для початку наведемо загальну інформацію про досліджуване підприємство (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Загальна інформація про ТОВ «АНКЛ»

Повна назва	Товариство з обмеженою відповідальністю «АНКЛ»
Скорочена назва	ТОВ «АНКЛ»
Код ЄДРПОУ	41099308
Дата реєстрації	25.01.2017
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Форма власності	Недержавна власність
Види діяльності	73.11 Рекламні агентства

Джерело: складено автором за даними [19]

У таблиці зазначений основний вид діяльності досліджуваного підприємства. Окрім нього, ТОВ «АНКЛ» займається також організуванням конгресів і торговельних виставок, виробництвом кіно- та відеофільмів, телевізійних програм, діяльністю у сфері радіо- та телевізійного мовлення [19].

Основні послуги досліджуваного підприємства наступні [16]:

- розвиток YouTube каналів;
- інфлюенсер маркетинг
- відео для брендів;
- рекламне просування;
- SMM.



Рис. 2.1. Основні послуги ТОВ «АНКЛ»

Джерело: складено автором за даними [16]

Підприємство вже давно функціонує на ринку, тому в нього досить велика кількість постійних клієнтів, більшість з яких доволі популярні (рис. 2.2).

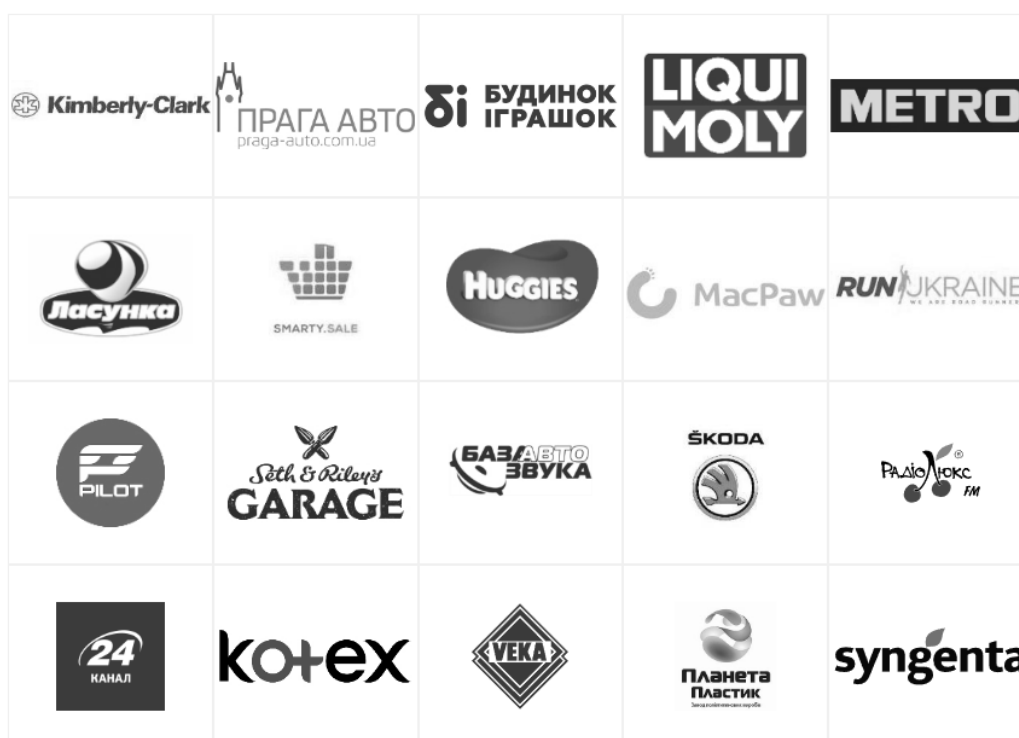


Рис. 2.2. Основні клієнти ТОВ «АНКЛ»

Джерело: складено автором за даними [16]

Перейдемо до аналізу фінансового стану досліджуваного підприємства. На рис. 2.3. наведений аналіз активів ТОВ «АНКЛ».

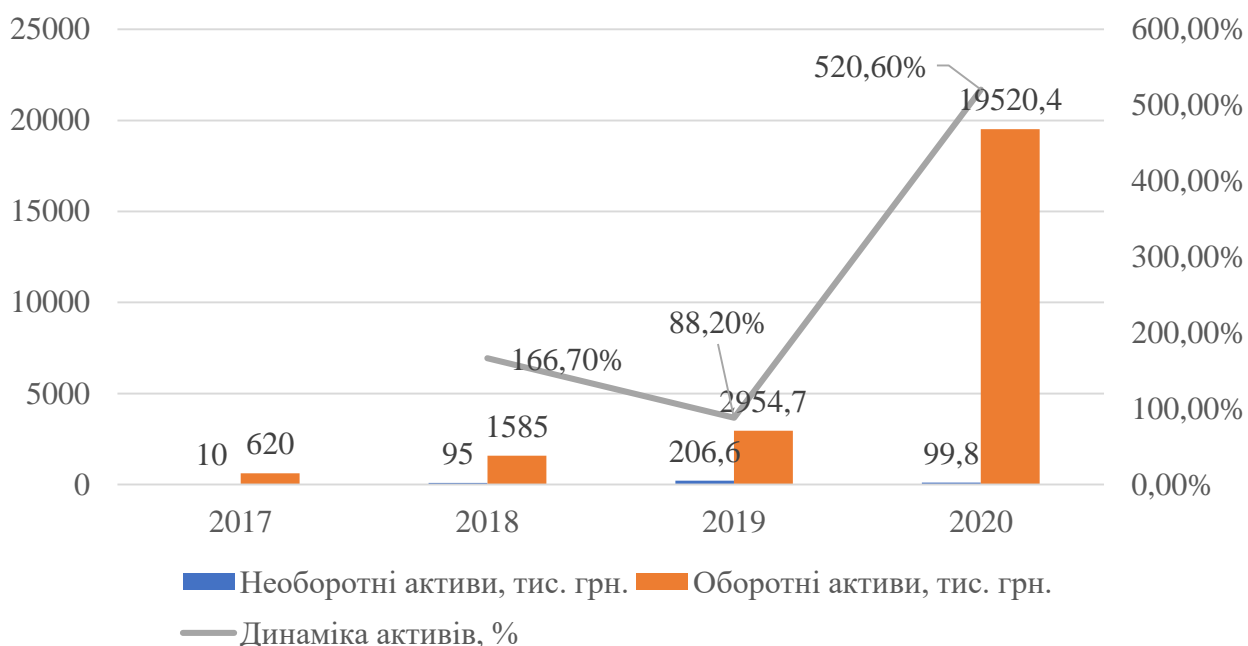


Рис. 2.3. Динаміка активів ТОВ «АНКЛ»

Джерело: складено автором на основі Додатку А

З рисунку 2.3 ми спостерігаємо абсолютну перевагу оборотних активів над необоротними протягом усього досліджуваного періоду. Так, станом на 2020 рік оборотні активи підприємства складали 99,5% усіх активів, хоча станом на 2017 рік їх частка була на рівні 98,4%. Ми протягом досліджуваного періоду спостерігаємо зростання активів за рахунок зростання як необоротних, так і оборотних (лише у 2020 році відбулося зменшення необоротних активів).

Варто відмітити, що подібна структура активів визначена специфікою діяльності підприємства – сфера послуг (рекламне агентство). Підприємство серед необоротних активів володіє лише основними засобами, відсутнє будь-яке виробництво, тому цілком логічно, що буде значна перевага оборотних активів над необоротними.

Перейдемо до розгляду пасивів ТОВ «АНКЛ» (рис. 2.4).

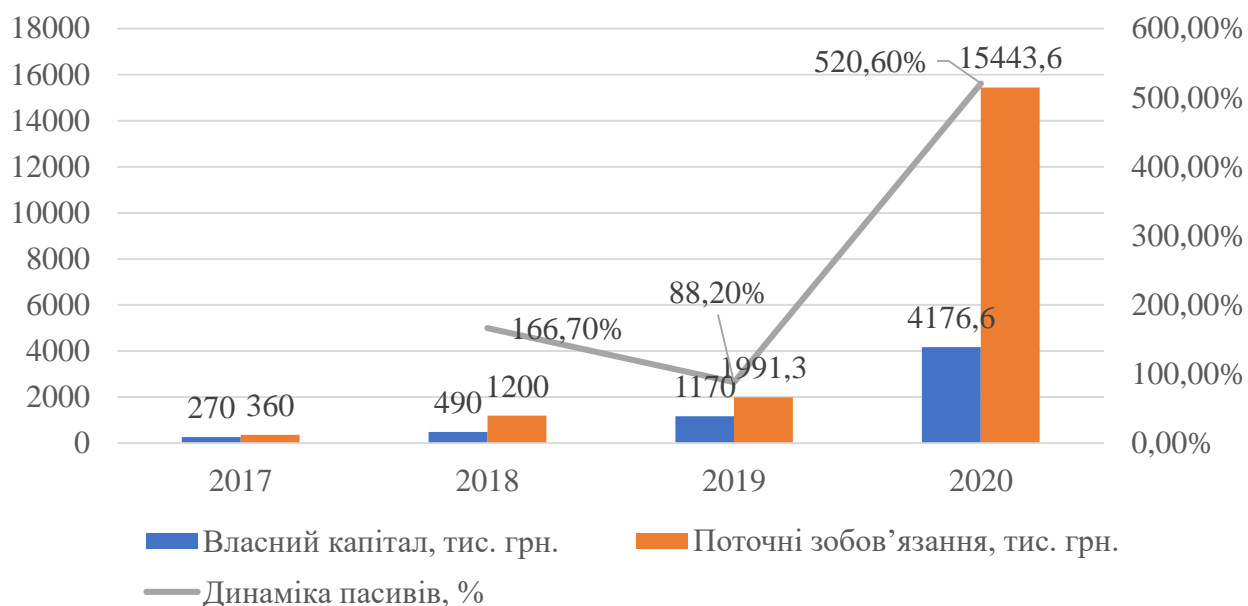


Рис. 2.4. Динаміка пасивів ТОВ «АНКЛ»

Джерело: складено автором на основі Додатку А

На основі рис. 2.4 можемо зробити висновок, що зростання оборотних активів, яке мало місце у 2020 році, відбулося за рахунок значного нарощення поточних зобов'язань ТОВ «АНКЛ», а саме кредиторської заборгованості за товари, роботи та послуги.

Перейдемо до аналізу фінансових результатів ТОВ «АНКЛ».

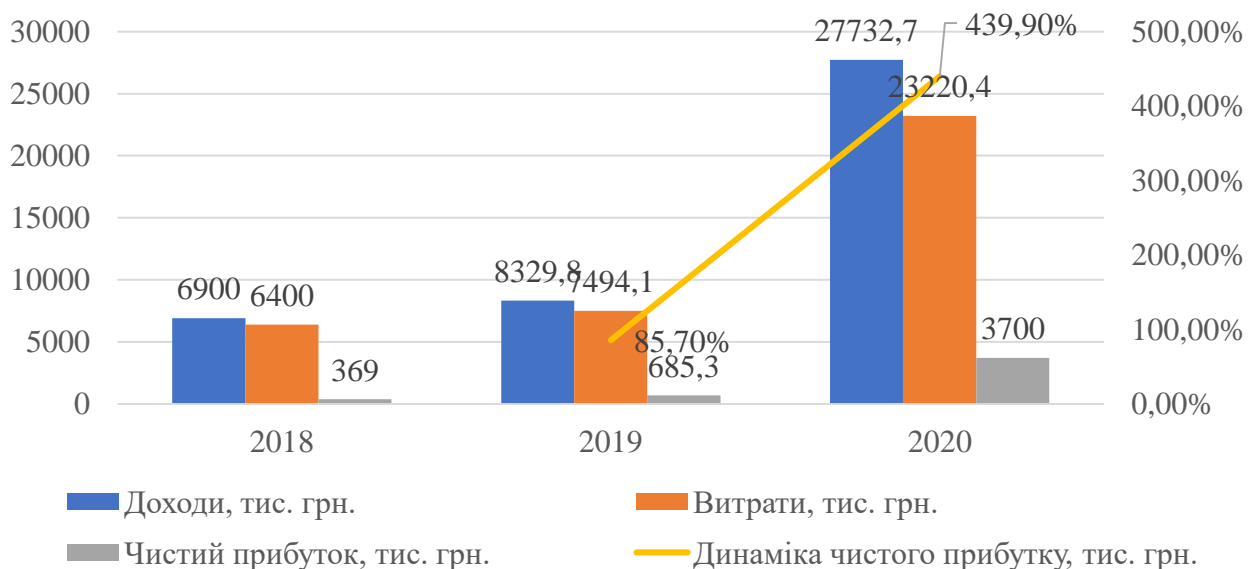


Рис. 2.5. Фінансові результати ТОВ «АНКЛ»

Джерело: складено автором на основі Додатку Б

З рисунку 2.5 спостерігаємо постійну тенденцію до зростання чистого прибутку ТОВ «АНКЛ». Так, у 2019 році чистий прибуток підприємства зріс на 85,7%, а у 2020 році – на 439,9% у порівнянні до попереднього року.

Перейдемо до аналізу фінансових показників ТОВ «АНКЛ». Розпочнемо з аналізу ліквідності та платоспроможності (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Показники ліквідності та платоспроможності ТОВ «АНКЛ»

Показник	2018	2019	2020	Рекомендоване значення
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,03	0,16	0,06	0,15 – 0,2.
Коефіцієнт поточної ліквідності	1,32	1,48	1,26	0,5 – 0,8
Коефіцієнт загальної ліквідності	1,32	1,48	1,26	1 – 2.
Коефіцієнт ліквідності при мобілізації запасів	0,03	0,16	0,06	0,5 – 0,7
Коефіцієнт власної платоспроможності	0,32	0,48	0,26	-
Коефіцієнт довгострокового фінансового забезпечення	5,16	5,66	41,85	0,5 – 0,7

Джерело: розраховано автором на основі [47], Додатків А-Б

З таблиці 2.2 ми бачимо, що підприємство загалом ліквідне, проте наявні певні проблеми з абсолютною ліквідністю у 2020 році та ліквідністю при мобілізації запасів протягом 2018-2020 рр. Остання пов'язана з дуже незначним обсягом запасів підприємства.

Що стосується платоспроможності, то підприємство платоспроможне, однак у 2020 році даний показник зменшився за рахунок значного зростання кредиторської заборгованості за товари, роботи та послуги.

Таблиця 2.3

Показники фінансової стійкості ТОВ «АНКЛ»

Показник	2018	2019	2020	Рекомендоване значення
Коефіцієнт фінансової стійкості	0,41	0,59	0,27	0,6 – 0,7

Продовження табл. 2.3

Показник	2018	2019	2020	Рекомендоване значення
Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії)	0,29	0,37	0,21	> 0,5
Коефіцієнт заборгованості (фінансової напруги)	2,45	1,70	3,70	Не більше 0,5
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами	0,24	0,33	0,21	> 0 до 10%
Коефіцієнт маневрування	0,79	0,82	0,98	0,2 – 0,5
Коефіцієнт постійного активу	0,19	0,18	0,02	
Коефіцієнт відношення необоротних і оборотних активів	0,06	0,07	0,01	

Джерело: розраховано автором на основі [34], Додатків А-Б

Підприємство має незначні проблеми з фінансовою стійкістю. Так, у 2020 році відбулося погіршення усіх показників, незважаючи на зростання чистого прибутку, так як підприємство наростило власну заборгованість. При цьому ми можемо відмітити, що ТОВ «АНКЛ» має проблеми з автономією, фінансовою напругою та фінансовою стійкістю.

Таблиця 2.4

Показники рентабельності ТОВ «АНКЛ»

Показник	2018	2019	2020	Рекомендоване значення
Рентабельність підприємства	0,32	0,28	0,32	Збільшення
Рентабельність власного капіталу	0,97	0,83	1,38	Збільшення
Рентабельність продажу	0,05	0,08	0,13	Збільшення

Джерело: розраховано автором на основі [26], Додатків А-Б

Рентабельність підприємства зросла у досліджуваному періоді. Дане явище є позитивним і свідчить про зростання можливостей для подальшого розвитку ТОВ «АНКЛ».

2.2. Дослідження особливостей маркетингової діяльності ТОВ «АНКЛ»

Однією з проблем просування рекламного агентства (ТОВ «АНКЛ») стали його «молодість» і відповідно вузьке коло можливих рекламодавців. Але навіть не дивлячись на «молодість» все-таки почав формуватися попит. Потім у реалізації плану продажу рекламних послуг у рекламного агентства виникло бажання донести до потенційних рекламодавців інформацію про товари (послуги) та їх особливості запропоновані компанією (ТОВ «АНКЛ»).

Задля реалізації цього бажання компанія поступово почала використовувати саморекламу.

Спочатку використовувалися періодичні інформаційні оголошення, що передаються по радіо. Ефекту це не приносило, оскільки ухвалення рішення скористатися послугами агентства потребує досить тривалого періоду часу. У результаті, розміщення реклами протягом деякого періоду не дали результату. Справа в тому, що рекламне повідомлення не досягало потенційних рекламодавців, що було викликано відсутністю чіткого плану, і невеликою кількістю фінансів, що призводило до розміщення рекламних звернень в особливо незручному ефірному часі з використанням одного з неефективних засобів реклами.

На той момент не використовувалися для просування компанії інтернет та реклама на телебаченні. Хоча саме завдяки цим засобам поширення реклами під час просування компанії, що пропонує свої рекламні послуги, є пріоритетними.

Спочатку стратегію брендингу та просування реклами компанія проводила без попереднього планування наявності наявних фінансових можливостей, природно такий підхід не приніс протягом тривалого часу позитивних результатів. Результативність проведених рекламних заходів була збитковою.

Рекламні вкладення у просування не приносили ефекту, лише працювали на майбутні продажі. Реалізація рекламної продукції та послуг здійснювалася в основному за допомогою індивідуальних контактів менеджерів із замовниками.

Але це мало своє обґрунтування, обмежені грошові можливості та поки що не підготовлений ринок міста Києва до появи нового сильного конкурента.

Невеликі серйозні зрушення у проведенні рекламної роботи почали з'являтися на початку 2016 року. В результаті проведених заходів (презентація компанії рекламними агентами, адресне розсилання листів) було суттєво збільшено обсяг продажів послуг рекламного агентства.

Завдяки жвавому залученню різноманітних засобів поширення реклами значно зріс попит на послуги агентства. До позитивного ефекту можна віднести хорошу поінформованість потенційних компаній - рекламодавців про діяльність рекламної агенції (ТОВ "АНКЛ").

Організаційно-управлінська структура рекламного агентства ТОВ «АНКЛ» представлена на рис. 2.6.

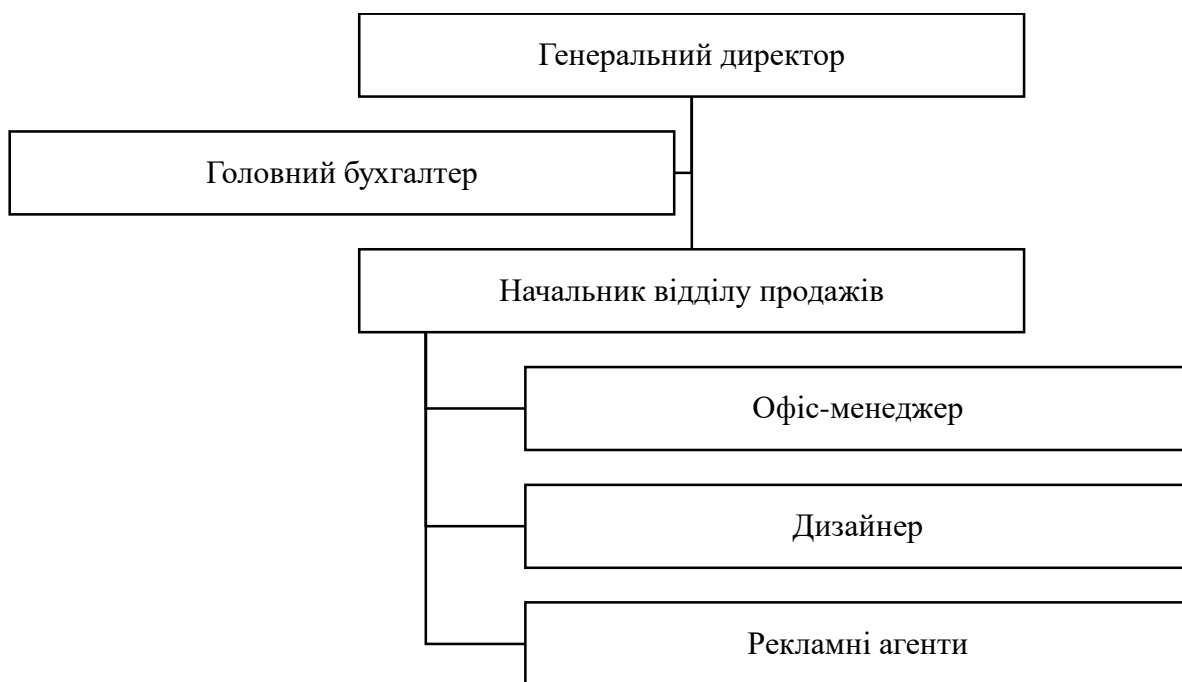


Рис. 2.6. Організаційно-управлінська структура ТОВ «АНКЛ»

Джерело: складено автором

Організаційна структура підприємства – лінійно-функціональна.

Ця структура має на увазі чіткий поділ праці та дозволяє сконцентрувати необхідні фінансові, інформаційні та людські ресурси в одному місці. Недоліком цієї структури є тривале прийняття управлінських рішень.

Управління рекламною діяльністю та брендингом покладено на начальника відділу продажів. До його обов'язків входить проведення широкого кола маркетингових заходів, спрямованих на збільшення обсягів продажу, а відповідно на отримання компанією прибутку.

Реклама компанії ТОВ «АНКЛ» представлена досить широко. При цьому рекламуються в основному послуги компанії, таким чином, що потенційні споживачі запам'ятовують конкретні послуги компанії.

У своїй рекламній діяльності агентство ТОВ «АНКЛ» використовує умовляючу та нагадуючу рекламу.

З погляду використовуваних засобів у рекламному агентстві використовують:

1. Звукову (акустичну рекламу).
2. Графічну рекламу (плакати – постери, афіші, брендмауери – реклама, розміщена на глухих стінах будівель).
3. При оформленні приміщення підприємства використовуються декоративні засоби впливу.

Для виявлення проблем підприємства представлений SWOT - аналіз компанії (таблиця 2.4), де всі дані, зведені в таблицю, що складається з чотирьох основних полів: сила, слабкість, можливості та загрози.

Таблиця 2.5

**Визначення сильних та слабких сторін, ринкових можливостей та загроз
рекламної агенції (ТОВ «АНКЛ»))**

S (Сильні сторони)	O (Можливості)
1. Широкий асортимент послуг, що надаються; 2. Висока якість послуг; 3. Розташування офісу у межах Києва.	1. Працювати у вихідні дні та у свята – створення гнучкого графіка роботи під потреби клієнтів; 2. Розширення спектра послуг; 3. Організація виїздів безпосередньо до замовників.

Продовження табл. 2.5

W (Слабкі сторони)	T (Загрози)
1. Слабка система просування; 2. Недостатня зовнішня реклама; 3. Невелика клієнтська база; 4. Відсутність критерію оцінки вартості послуг.	1. Проведення конкурентами рекламних акцій; 2. Проблеми у реалізації послуг через недостатню поінформованість споживачів. 3. Часта зміна смаків споживачів; 4. Можливість поглинання більшими гравцями ринку.

Джерело: складено автором

Даний SWOT-аналіз дозволяє згрупувати всю наявну інформацію для прийняття у майбутньому обдуманих рішень, що стосуються розвитку бізнесу та розробки стратегії брендингу підприємства на наступні роки.

Підприємство має досить сильних сторін, які можна використовувати при можливостях, що відкриваються. Це і робота у вихідні дні та у свята – створення гнучкого графіка роботи під потреби клієнтів; розширення спектру послуг; організація виїздів безпосередньо до замовників, проведення рекламних акцій, спрямованих на завоювання нових споживачів.

На підприємстві було проведено опитування потенційних споживачів продукції та послуг підприємства. Респондентам пропонувалося відповісти на 2 питання:

1. З яких джерел ви дізналися про рекламне агентство?
2. Який вид реклами, на Ваш погляд, є найбільш привабливим?

Було опитано 100 респондентів. Результати опитування представлені на рисунках 2.7 та 2.8.

Таким чином, із 100 респондентів на запитання: з яких джерел ви дізналися про послуги рекламної агенції – 25 осіб назвали – інтернет-рекламу, 22 особи виділили рекламні щити, 21 особа назвала рекламу в газетах, 24 особи назвали поштове розсилання. Найменшою популярністю користується сувенірна продукція.

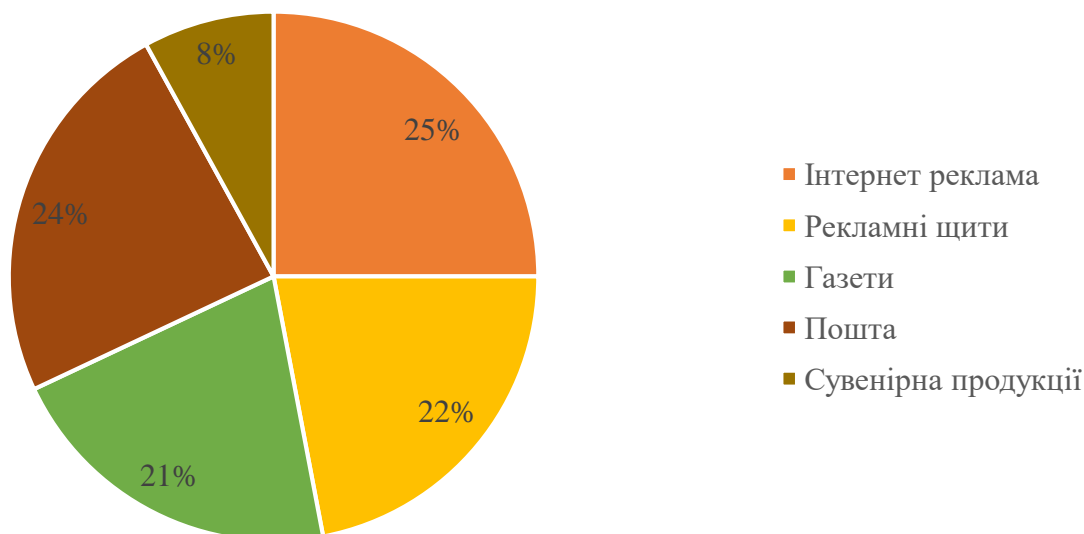


Рис. 2.7. Основні джерела інформації про послуги рекламного агентства ТОВ «АНКЛ»

Джерело: складено автором

Відповіді на друге питання розподілилися таким чином: найбільш популярним і наочним видом реклами були названі рекламні щити – 34 особи, Інтернет реклама – 23 особи, 17 осіб назвали газети та 14 осіб назвали поштове розсилання, 12 – діяльність рекламного агента (рис. 2.8).

Маркетинговий план компанії – ключовий документ під час планування діяльності підприємства. Річний план компанії встановлює загальні цілі підприємства, однак, для роботи на конкурентному ринку маркетингові зусилля на ринку є основною функцією підприємства. Тому маркетинговий план домінує за значенням над іншими розділами загальнорічного плану з наступних причин:

- цільові показники маркетингового плану мають прямий вплив на показники інших розділів річного плану;
- рішення, записані в маркетинговому плані, визначають, які саме рекламні послуги підприємство буде надавати.

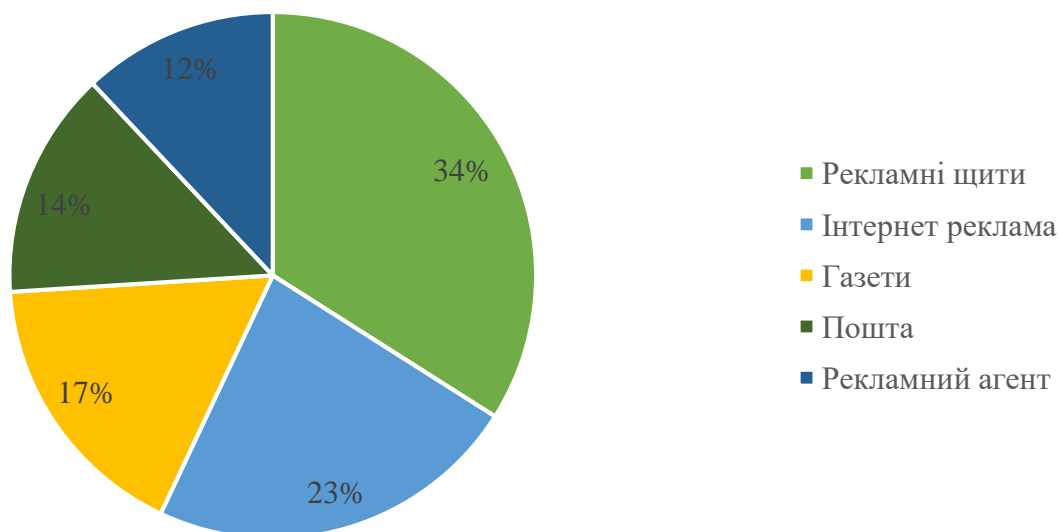


Рис. 2.8. Найбільш популярні види реклами

Джерело: складено автором

Маркетинговий план веде компанію, допомагаючи їй орієнтуватися у перевагах споживачів, він фіксує поточні позиції підприємства, вектори руху, цільові значення, і фіксує ті дії, які фірма має зробити, щоб досягти намічених цілей.

План маркетингу є однією з найважливіших частин плану всієї організації, процес планування здійснюється разом із процесом планування та складання бюджету фірми. Завданнями маркетолога ТОВ «АНКЛ» є:

- допомога у навчанні менеджерів з продажу оригінальним та новим ідеям;
- допомога в позначенні послуг, що дозволяють збільшити прибутковість підприємства;
- визначення загального напрямку розвитку діяльності;
- сегментування ринку та покупців;
- аналіз конкурентного середовища підприємства;
- аналіз власних показників компанії;

- планування часу запуску рекламних компаній;
- розробка та затвердження видів реклами;
- оцінка ефективності рекламних заходів;
- виявлення та задоволення потреб цільової аудиторії;
- оповіщення про заходи компанії;
- створення атмосфери, що сприяє купівлі;
- планування, розробка, реалізація та контроль за виконанням програми лояльності для клієнтів компанії.

Жоден новий співробітник не може існувати без розробленої посадової інструкції, яка чітко визначає його місце і призначення його посади в компанії.

PR-менеджер - даний фахівець є менеджером із зв'язків з громадськістю, що виступає, як посередник, між компанією та її діючою і потенційною цільовою аудиторією. PR-менеджер відповідає за імідж компанії в суспільстві і на ринку. Основні обов'язки: інформування громадськості про діяльність компанії, публікації та відгуки, розміщення новин, реклами, створення і підтримання іміджу і репутації компанії чи бренду, проведення різних масових заходів. Мабуть, в цьому ключі, в рамках нашої компанії немає недоліків, не рахуючи невеликого. Якщо організовується будь-який захід, не глобального (міського) масштабу, до діяльності в даному заході залучаються всі фахівці підрозділу, таке внутрішнє бачення компанії. При цьому більшість заходів не вимагають великої участі, і єдиний фахівець з ним би впорався повноцінно і якісно. В результаті цього інші співробітники меншу кількість часу витрачають на виконання своїх посадових обов'язків.

При умові неукomплектованості співробітників, маркетолог-аналітик може якісно виконувати тільки частину своєї роботи, а цілий її пласт залишається марним і не одержує практичної реалізації. Як мінімум 50% роботи даного співробітника повинно проходити в торгових точках, у вивченні ринку, використанні певного інструментарію і методів спостереження. На практиці робота маркетолога-аналітика поза офісом має обмеження. Співробітникам

просто не дають можливості витратити 50% на роботу в точках, роботу зі споживачами продукції, що призводить до вузького збору інформації і, відповідно, до вузьких висновків.

Дана проблема є відлунням неправильної побудови роботи відділу маркетингу в принципі. Її вдосконалення, усунення мінусів, негайно принесе компанії свої плоди. В даному випадку шлях вдосконалення і вирішення даної проблеми може здійснюватися шляхом використання сучасної недорогої ІТ-техніки.

Ще одним проблемним моментом, що вимагає модернізації в ключі роботи даного фахівця, є наявність великої кількості торгових майданчиків, за збір інформації на яких, її якісну обробку і, як результат програму просування (трейд-маркетингу) він відповідає. Співробітники компанії, в нашому випадку - це супервайзери і керівники торгових майданчиків, не зацікавлені в тимчасових витратах на збір необхідної інформації. Якщо інформація надається, то досить поверхневого рівня, так би мовити «для галочки», відповідно, ефективний аналіз даної інформації неможливий. Удосконалення роботи маркетингового відділу і, конкретно, його аналітичної ланки, буде мотивацією для співробітників відділу продажів торгових майданчиків до надання повної, якісної і своєчасної аналітичної інформації. Керівник за кожним напрямком, в свою чергу, повинен пояснити своїм підлеглим важливість і необхідність даного збору, як найважливішого важеля для відділу продажів в освоєнні власного ринку.

Підприємство доволі успішно функціонує на українському ринку. Види діяльності, якими займається ТОВ «АНКЛ», наведені на рис. 2.9.

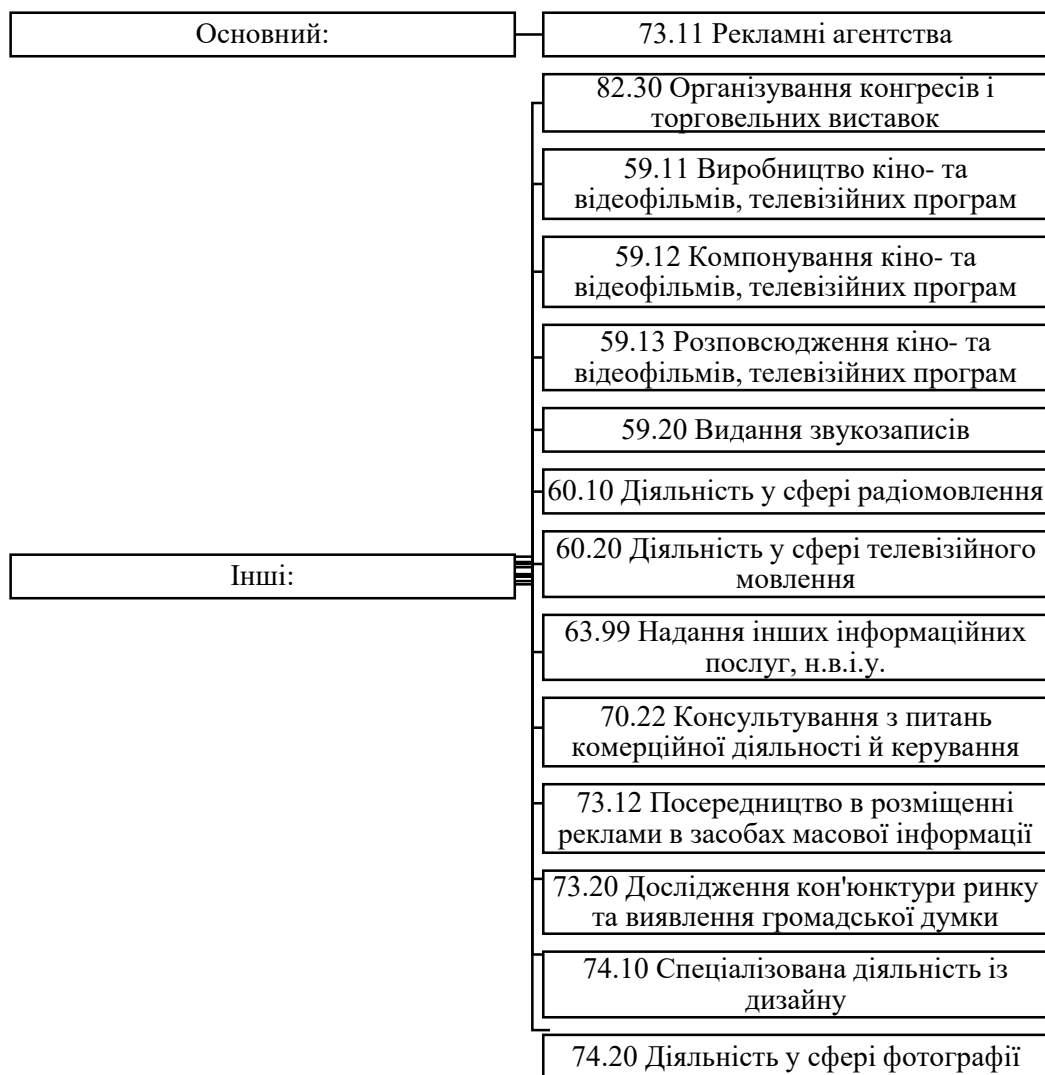


Рис. 2.9. Види діяльності ТОВ «АНКЛ»

Джерело: складено автором на основі [19]

Управлінням маркетинговою діяльністю та брендингом компанії ТОВ «АНКЛ» займається директор компанії. Маркетинг спрямований на постійний пошук нових ринків та споживачів, нових видів рекламних послуг або сфер їх застосування для забезпечення компанії найбільшого рівня прибутку. Така діяльність сприяє аналізу попиту, конкурентоспроможності послуги, а також вивчення ринку як збуту та цінової політики.

Послуги компанії спеціалізуються на розробці та підготовці рекламної діяльності, реклами та інших рекламних матеріалів, а саме:

– PR-послуг;

- маркетингових послуг;
- реклами в Інтернеті;
- реклами в друкованих виданнях;
- зовнішньої реклами.

Аналіз ринку показує, що послуги здійснюються в основному на ринку України, тому компанію можна вважати національною. На цій території зареєстровано на даний момент понад 10000 компаній, що надають рекламні послуги, це говорить про досконалу конкуренцію, коли на ринку є широкий попит та широка пропозиція на послугу.

На українському ринку реклами відзначається жорстка конкуренція. Компанія ТОВ «АНКЛ» робить ставку на широкий сервіс послуг, на високу якість та найбільше задоволення потреб рекламодавця. Такі якісні послуги дозволяють компанії користуватися попитом на ринку збуту.

Для просування компанії, пошуку нових ринків та споживачів використовуються методи:

1. Прямий продаж.
2. Інтернет реклама.
3. "Сарафанне радіо".
4. Відгуки клієнтів.
5. Подарункові сертифікати, знижки.

За масштабом діяльності та територіальним охопленням основною частиною є локальні рекламодавці, і дуже малу частину займають національні.

Компанія проводить маркетингові дослідження та акцентується на окремих сегментах ринку, де на її думку послуги приносять найбільший прибуток, та намагається зайняти всі ринкові ніші для максимізації прибутку.

Для сегментації ринку проводиться його класифікація, до яких відносять всіх потенційних рекламодавців та їх потреби у певних галузях та можливості їх задоволення. У таблиці 2.6. відображено поділ за сегментами ринку підприємства.

Таблиця 2.6

Сегментація ринку компанії

Сегмент за видом реклами	Оцінка нових контрактів, %
Комерційні рекламодавці	93,6%
Соціальні рекламодавці	4,1%
Політичні рекламодавці	2,3%

Джерело: складено автором

Основними споживачами послуг компанії є комерційні рекламодавці, серед яких виступають найбільше інші рекламні агенції, з метою розширення клієнтської бази оформленням більших замовлень, чим може зробити та організація, яка хоче збільшити попит та стимулювати збут свого підприємства.

Для визначення ключових рекламодавців та на що варто приділяти більше часу у широкому комплексі послуг, необхідний аналіз попиту та динаміка попиту, які відображають, наскільки відбулися зміни на ту чи іншу послугу.

Таблиця 2.7

Аналіз попиту на послуги

Назва	Од. вим.	2018	2019	2020
PR-послуги	%	40,1	41,1	41,6
Маркетингові послуги	%	12,7	12,9	13,1
Реклама в інтернеті	%	20,9	23,3	26,2
Зовнішня реклама	%	26,3	22,7	19,1

Джерело: складено автором

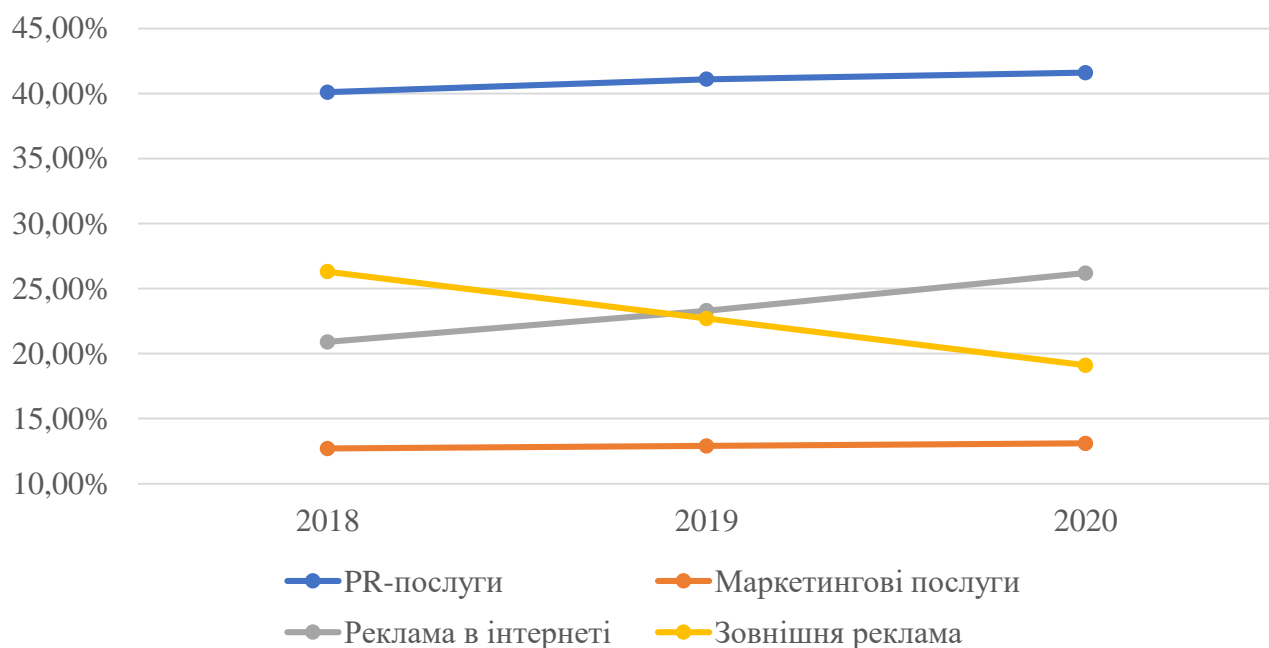


Рисунок 2.10. Динаміка попиту на послуги

Джерело: складено автором

Виходячи з аналізу попиту, що в даній компанії основним попитом переважають PR-послуги, які займають максимальний відсоток 41,6% в порівнянні з іншими видами послуг компанії.

Лідуючу позицію в компанії займають PR-послуги, які переважають і показують стабільну динаміку свого зростання на 1,5%, проте відбувається значне зростання затребуваності на послуги інтернет-реклами, попит зріс на 5,3% у компанії порівняно з іншими послугами.

Для створення замовлення, що стосуються зовнішньої реклами, компанія користується послугами майстерень, друкарень, інших компаній та підприємств з виробництва та розміщення.

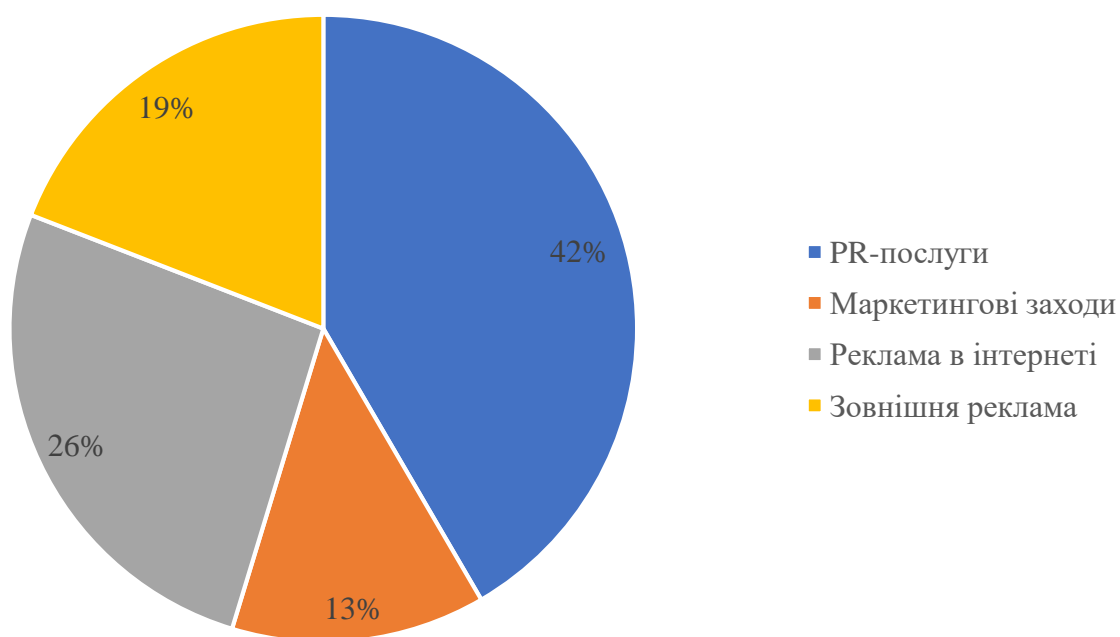


Рисунок 2.11. Аналіз попиту для ТОВ «АНКЛ» за 2020 рік

Джерело: складено автором

Особливу роль в отриманні прибутку компанії грає обслуговування після надання послуг. При укладанні довгострокового договору вартість може значно знизитися на 10-20%, залежно від типу послуг.

Реклама стрімко розвивається, повсюдно з'являються нові та нові її види та носії. Одним із найперспективніших, давніх та ефективних видів реклами є усна реклама. Проте йде стрімке зростання інтернет-реклами, яке згодом може стати більш перспективним порівняно з усною рекламою і має стати невід'ємною частиною стратегії брендингу підприємства.

2.3. Аналіз рівня конкурентоспроможності стратегії брендингу ТОВ «АНКЛ»

Попри велику кількість агентств, що надають рекламні послуги на ринку, все ж можна виокремити певних лідерів. Всеукраїнська рекламна коаліція

проводить статистику рекламних агентств, що спрямована на розвиток рекламно-комунікаційної індустрії країни, шляхом складання рейтингу комунікаційних агентств під назвою «Вибір рекламодавця», або Advertiser`s Choice.

Цей рейтинг проводиться щорічно, Всеукраїнська Рекламна Коаліція (ВРК) залучає для проведення дослідження, європейську компанію Factum Group. Цільовою аудиторією опитування є представники ТОП-100 рекламодавців, які відповідають або впливають на вибір медійних або рекламно-комунікаційних агенцій для рекламних активностей рекламодавця [25]. Опитування проводиться двома способами:

- 1) на основі онлайн персоналізованого посилання за стандартизованою анкетною;
- 2) F2F (face to face – особистої зустрічі).

На основі цього і подібних рейтингів визначаються найкращі команди, які здатні популяризувати найновітніші та найефективніші рекламні технології, а також сприяти появі нових талантів в рекламній індустрії.

Нижче в таблиці наведено п'ять агентств – найкращих, на думку рекламодавців.

Таблиця 2.8

Рейтинг Вибір рекламодавця /Advertiser`s Choice – 2019-2020

Ранк	Агентство	% позитивних відповідей рекламодавців
1	banda	50,9%
2	FEDORIV	36,2%
3	BBDO Ukraine	26,9%
4	AIMBULANCE	16,2%
5	TABASCO	15,3%
...		
9	TOB «АНКЛ»	11,2%

Джерело: складено автором на основі [37]

Перераховані вище компанії є найбільшими на ринку та надають найбільш диверсифіковані послуги. Наприклад у першій за рейтингом агенції banda станом на початок 2022-го року працювало більш ніж 70 осіб, а серед їхніх клієнтів такі гіганти світового ринку як Puma, Uber та Parimatch. Компанія стала відомою коли виграла державний тендер на створення наймасштабнішої міжнародної кампанії для України під назвою «Ukraine now» [5].

Щодо другої у рейтингу агенції FEDORIV, то штат її працівників налічує більше 100 працівників, а клієнтами компанії є такі лідери національного ринку як Нова пошта, Rozetka, WOG, Фокстрот, OLX та інші [9].

Що стосується інших трьох агентств з рейтингу, то вони є менш масштабними та відомими. Наприклад штат BBDO Ukraine (компанія є представництвом мережі міжнародних рекламних агенцій) налічує 54 особи [6]. Штат агенції AIMBULANCE – 35 осіб [4] і штат TABASCO – 37 осіб відповідно [13].

Наведені в таблиці 2.6 компанії і є прямими конкурентами ТОВ «АНКЛ». Порівняємо стратегії брендингу досліджуваних компаній. Порівняння буде відбуватися за трьома групами критеріїв конкурентоспроможності (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Оцінки критеріїв конкурентоспроможності бренд-стратегії

Група критеріїв	Критерії конкурентоспроможності	banda	FEDORIV	BBDO Ukraine	AIMBULANCE	TABASCO	ТОВ «АНКЛ»
Фактори першого порядку	Дистрибуція	6	8	7	3	5	4
	Позиціонування бренду	8	4	9	4	3	4

Продовження табл. 2.9

Група критеріїв	Критерії конкурентоспроможності	banda	FEDORIV	BBDO Ukraine	AIMBULANCE	TABASCO	ТОВ «АНКЛ»
Фактори першого порядку	Еластичність попиту за ціною	6	5	7	8	4	7
	Асортимент послуг	10	10	8	4	3	6
	Обсяг наданих послуг по відношенню до конкурентів	10	9	8	7	6	6
Фактори другого порядку	Юридичний захист	8	9	7	6	6	8
	Чисельність цільової аудиторії	10	10	10	10	8	6
	Задоволеність споживача якістю послуг	8	9	7	10	8	8
	Витрати на просування бренду	5	5	5	5	5	5
	Реальний наявний дохід	7	9	8	4	3	5
Фактори нижчих порядків	Науково-технічний потенціал власника бренду	2	3	4	6	1	1
	Частка цінового сегменту	1	8	6	4	6	4
	Місткість ринку	7	7	6	3	6	5
	Фінансова стійкість	8	8	8	7	7	5
	Рівень проінформованості про бренд	4	3	4	5	3	5
	Вартість ресурсів	7	6	7	6	7	7

Джерело: складено автором на основі [25]

Знайдемо інтегральний показник конкурентоспроможності стратегії брендингу кожного підприємства:

$$K_{\text{banda}} = ((6 + 8 + 6 + 10 + 10)/100 + (8 + 10 + 8 + 5 + 7)/50 + (2 + 1 + 7 + 8 + 4 + 7)/120)/2 = 70,08\%$$

$$K_{\text{FEDORIV}} = ((8 + 4 + 5 + 10 + 9)/100 + (9 + 10 + 9 + 5 + 9)/50 + (3 + 8 + 7 + 8 + 3 + 6)/120)/2 = 74,58\%$$

$$K_{\text{BBDO Ukraine}} = ((7 + 9 + 7 + 8 + 8)/100 + (7 + 10 + 7 + 5 + 8)/50 + (4 + 6 + 6 + 8 + 4 + 7)/120)/2 = 71,08\%$$

$$K_{\text{AIMBULANCE}} = ((3 + 4 + 8 + 4 + 7)/100 + (6 + 10 + 10 + 5 + 4)/50 + (6 + 4 + 3 + 7 + 5 + 6)/120)/2 = 60,92\%$$

$$K_{\text{TABASCO}} = ((5 + 3 + 4 + 3 + 6)/100 + (6 + 8 + 8 + 5 + 3)/50 + (1 + 6 + 6 + 7 + 3 + 7)/120)/2 = 53,00\%$$

$$K_{\text{ТОВ «АНКЛ»}} = ((4 + 4 + 7 + 6 + 6)/100 + (8 + 6 + 8 + 5 + 5)/50 + (1 + 4 + 5 + 5 + 5 + 7)/120)/2 = 56,75\%$$

Оскільки коефіцієнт конкурентоспроможності стратегії брендингу коливається від 0 до 1, то з вищенаведених розрахунків можна зробити висновок, що, в цілому, бренд організації успішний на 56,75%.

Можна зробити висновок, що ТОВ «АНКЛ» має сильних конкурентів, проте за короткий, порівняно з конкурентами час функціонування на ринку, компанія досягла помітних результатів. Агенція UNCLE є сертифікованими спеціалістами з відеореклами та розвитку YouTube каналів, є членом Всеукраїнської рекламної коаліції та є дворазовими фіналістами Effie Awards Ukraine (рис. 2.12) – найпрестижнішої нагороди у світі у галузі маркетингових комунікацій.

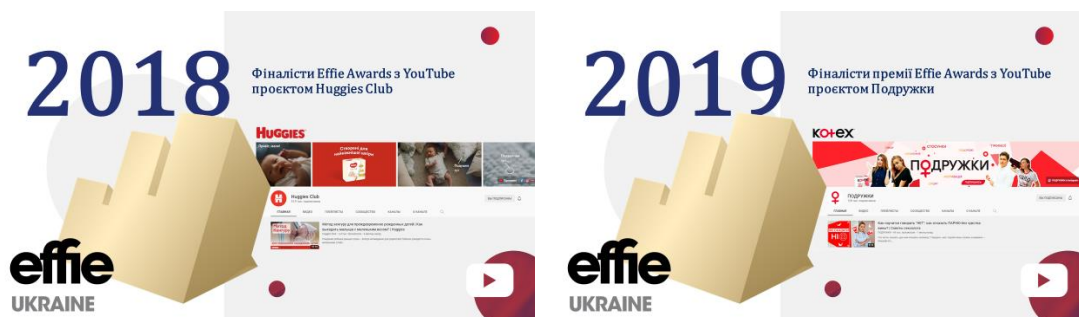


Рис. 2.12. Проекти ТОВ «АНКЛ», номіновані на премію Effie Awards

Джерело: складено автором

Отже, проведений вище аналіз дозволяє відстежити найбільш вразливі місця в забезпеченні конкурентоспроможності брендингу ТОВ «АНКЛ», які потребують особливої уваги керівництва, серед них: 1) своєчасність виходу

послуг на ринок; 2) економічна ефективність власного дизайну; 3) престижність реклами; 4) розробка ефективної збутової системи.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ БРЕНДИНГУ ТОВ «АНКЛ»

3.1. Розробка практичних рекомендацій по вдосконаленню стратегії брендингу компанії

Ринок рекламних послуг – це специфічний ринок, який націлений не так на масове користування, як на певних клієнтів, яким знадобилося вдатися до допомоги рекламного агентства. До рекламних послуг звертаються у той момент, коли вони необхідні. Рекламна послуга – не предмет постійного чи періодичного користування і предмет першої необхідності, тому просування рекламного агентства дуже складне завдання, оскільки багато видів реклами, які поширюються через масові канали, тут не працюють.

Рекламна агенція «АНКЛ» займається своїм просуванням активно, велика орієнтованість йде на постійних клієнтів, однак також багато уваги приділяється і потенційним клієнтам. Агентство у своєму просуванні використовує такі способи як:

- просування за допомогою таргетованої реклами в інтернеті;
- просування за допомогою соціальних мереж «Facebook», «Instagram»;
- просування за допомогою програми лояльності для клієнтів;
- просування за допомогою відділу продажу.

У періоди, коли ТОВ «АНКЛ» отримує великий прибуток від великих замовлень, компанія розміщує таргетовану рекламу через «Google Adwords». Це означає, що реклама розміщується у великій пошуковій системі «Google». «Google» відбирає користувачів за певними критеріями, які необхідні агентству та за їх пошуковими запитами через ключові слова, далі Google видає рекламу агентства саме тим користувачам, яким буде актуальна інформація про компанію.

ТОВ «АНКЛ» має власний сайт, сторінки у соціальних мережах «Facebook», «Instagram» та на веб-порталі «YouTube». На сторінках регулярно розміщуються пости про виконану роботу агентства з підбиттям підсумків, новини про внутрішні події агентства, а також актуальна інформація зі світу реклами (рис. 3.1-3.4.).



Рисунок 3.1 – Приклад посту про виконану роботу агентства з підбиттям підсумків на веб-сайті ТОВ «АНКЛ»

Джерело: [16]

За допомогою таких постів компанія демонструє власні успішні кейси для потенційних та поточних клієнтів компанії з метою звернення їх уваги на успішні проекти ТОВ «АНКЛ». Дана стратегія призводить до збільшення кількості клієнтів у майбутньому та формування успішного іміджу бренду в очах постійних та потенційних клієнтів.

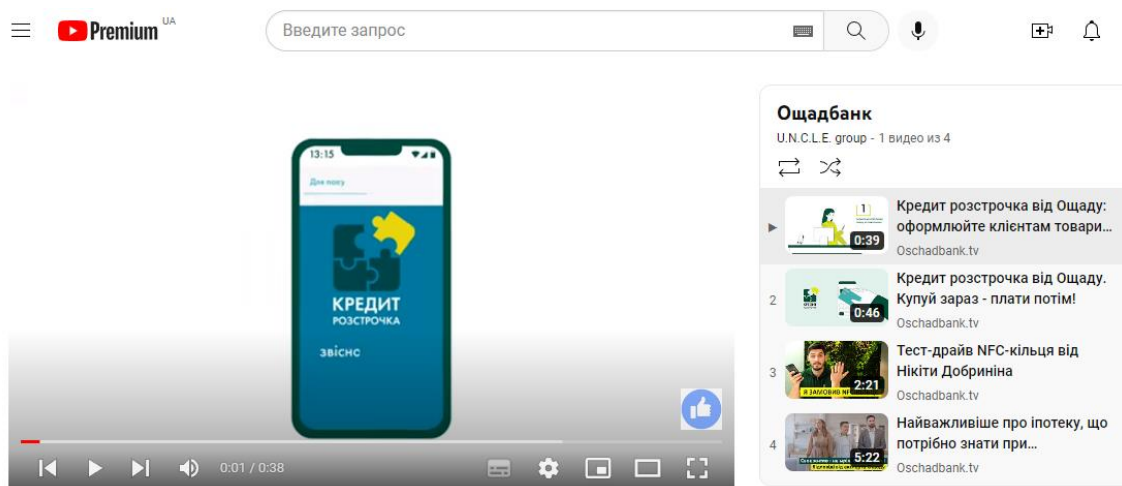


Рисунок 3.2 – Приклад успішної рекламної діяльності на YouTube-каналі ТОВ «АНКЛ»

Джерело: [15]

На рисунку 3.2 зображена успішна рекламна діяльність ТОВ «АНКЛ» у співпраці з постійним клієнтом – АТ «Ощадбанк». Такий формат реклами, коли успішна реклама ТОВ «АНКЛ» фігурує як на їх власному каналі, так і на каналі замовника, йде на користь обом компаніям, які розширюють власну аудиторію за рахунок одне одного.

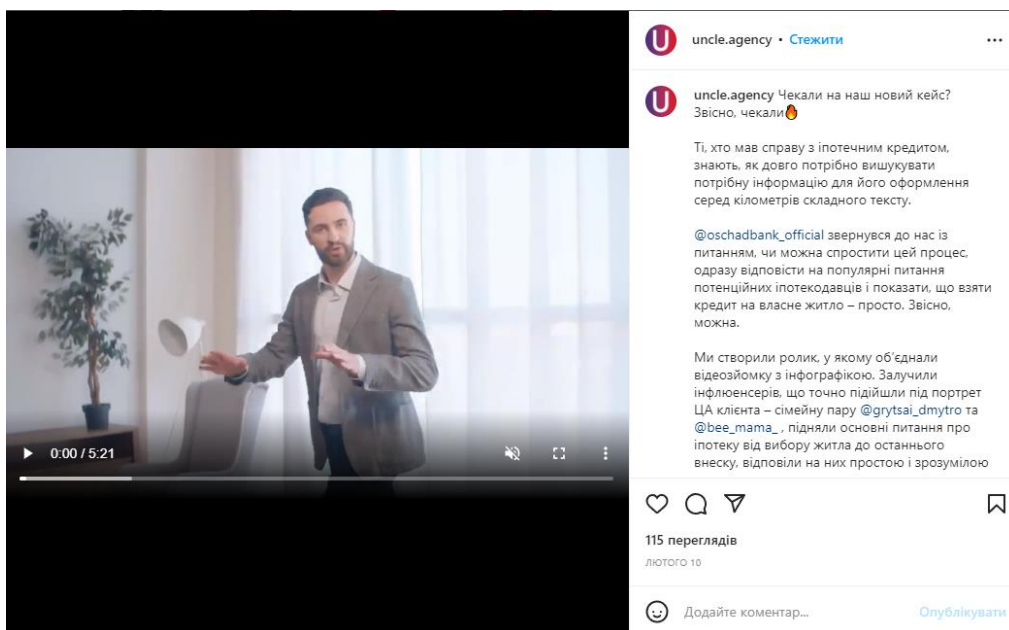


Рисунок 3.3 – Приклад успішної рекламної діяльності на Instagram-сторінці ТОВ «АНКЛ»

Джерело: [18]

Рисунок 3.3. демонструє Instagram-активність ТОВ «АНКЛ». Варто одразу зауважити дві речі – малу кількість переглядів (лише 115 переглядів з 10 лютого до 10 листопада, тобто за 9 місяців) та занадто довгий відеоролик для такої соціальної мережі. Тому надалі доцільно буде розглянути потенційні шляхи покращення використання даної соціальної мережі.

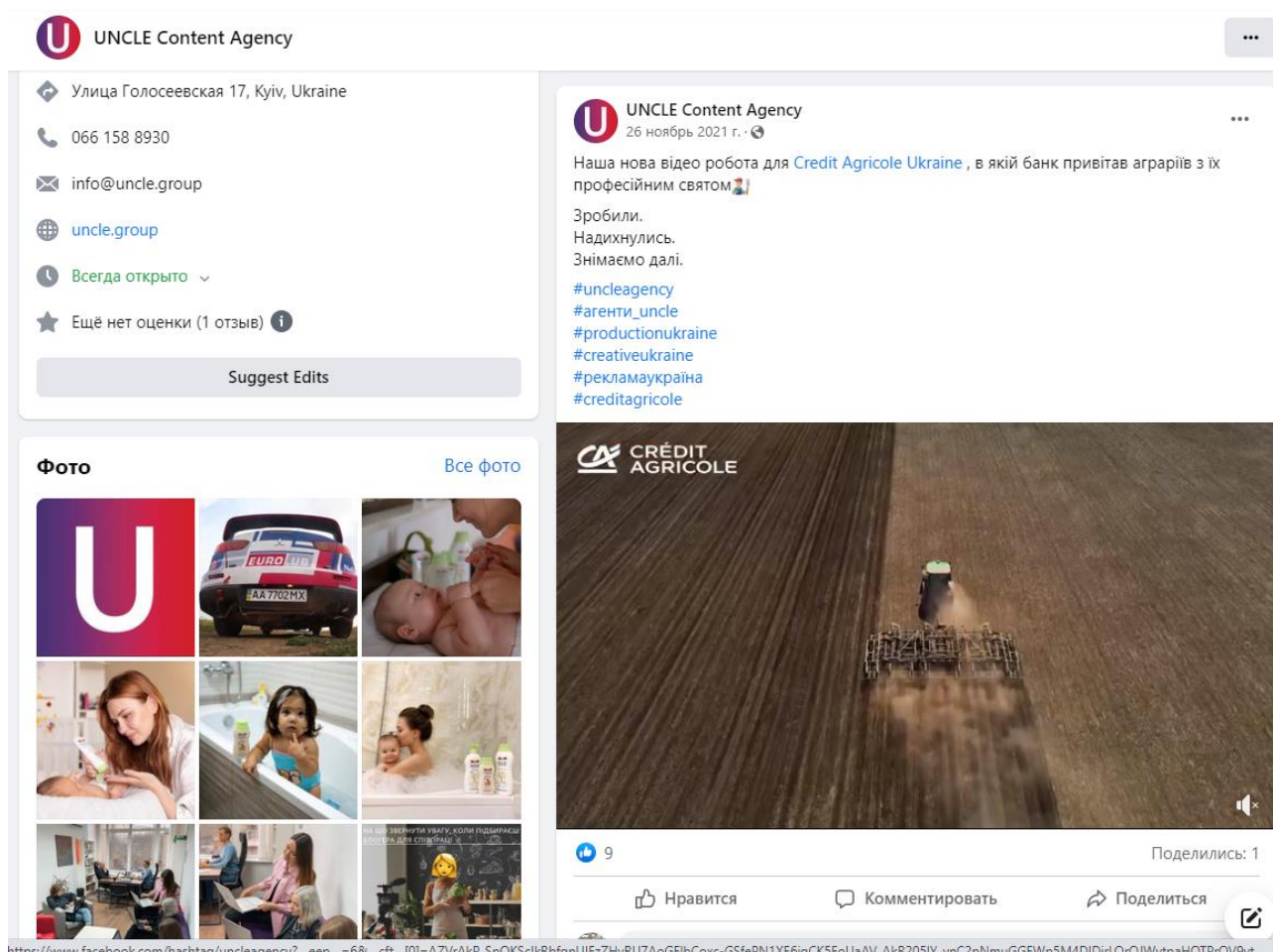


Рисунок 3.4 – Приклад успішної рекламної діяльності на Facebook-сторінці ТОВ «АНКЛ»

Джерело: [17]

Рисунок 3.4 демонструє також дуже малу кількість переглядів. Отже, мусимо зауважити низьку ефективність використання соціальних мереж Meta компанією ТОВ «АНКЛ».

«Програма лояльності для клієнтів» – це один із важливих інструментів просування рекламної агенції ТОВ «АНКЛ». Програма орієнтована на постійних

та потенційних клієнтів компанії. Програма лояльності включає тематичні сувенірні розсилки.

Основий приплив клієнтів агенції ТОВ «АНКЛ» досягається шляхом роботи відділу продажів. Менеджер з розвитку, здійснюючи «холодні» дзвінки, приваблює нових клієнтів. Так, наприклад, у рекламної агенції з'явився постійний замовник – мережа супермаркетів «Metro».

Проаналізувавши рекламний ринок України, діяльність рекламної агенції ТОВ «АНКЛ», а також методи просування, які використовує компанія, пропонуємо комплекс рекомендацій щодо підвищення ефективного використання стратегії брендингу рекламної агенції ТОВ «АНКЛ»:

1. У сучасному світі багато компаній вважають за краще працювати з агентством, яке вже зарекомендувало себе, яке має значне і якісне портфоліо. Нестача креативності на рекламному ринку – одна із значущих проблем, яка показує, що якість виконання замовлень співробітниками агентства має низький рівень і залишає бажати кращого. Створення оригінального та креативного портфоліо з роботами рекламної агенції буде гарним кроком у залученні нових клієнтів. Портфоліо є збіркою зразків робіт, фотографій та іншої інформації, що дає уявлення про діяльність організації. Пропонуємо кілька варіантів креативних портфоліо:

– Портфоліо у вигляді книги-панорами – незвичайний вид портфоліо. Портфоліо виглядає як книга з об'ємними фігурами, надати об'ємного вигляду в цій книзі можна, наприклад, стендам, промо-стійкам або навіть зробити модель локації, де проходив event-захід. Портфоліо доставляється потенційному клієнту особисто або кур'єром, при доставці портфоліо особисто необхідно обрати зручний час, щоб провести невелику презентацію агентства. Потенційному клієнту необхідно залишити час для роздумів, не тиснути на нього і не квапити, щоб не відштовхнути його нав'язливістю.

– Кейс із макетами – кейс із міні-макетами робіт компанії. Портфоліо виглядає як валізка, а в ньому невеликі макети виконаних робіт. Не потрібно

робити багато макетів, найнезвичайніші та найцікавіші, адже головне завдання агентства – залучити нового клієнта. Портфоліо також доставляється особисто з міні-презентацією чи кур'єром.

2. Для ефективного використання стратегії брендингу підприємства варто також звернути увагу на різноманітність клієнтів рекламного агентства – це знак того, що компанія може працювати на будь-якому рівні складності та з будь-яким бюджетом. Портфель клієнтів повинен містити як великих замовників із великими бюджетами, так і клієнтів із середнього та малого бізнесу. Цільова аудиторія рекламного агентства ТОВ «АНКЛ» - це, в основному, середній та великий бізнес. При малих бюджетах доводиться працювати більше і частіше, щоб бізнес зміг окупитися, ніж при великих бюджетах, коли один проект може принести прибуток рівний місячній нормі - це приблизно триста тисяч гривень і вище. Для того щоб розширити та урізноманітнити портфель клієнтів, пропонуємо розробити програми для VIP-клієнтів та економ програми для клієнтів чутливих до ціни. Наприклад, програма для VIP-клієнтів може містити: вибір найкращих майданчиків міста для проведення заходу будь-якої складності, індивідуальний підбір промо-персоналу за висунутими критеріями замовника та розробку фірмового стилю під загальну концепцію події. Так, наприклад, економ-програма може містити: висвітлення у соціальних мережах, вибір якісних та доступних локацій міста, оренда мобільного банера та надання промо-матеріалу для заходу клієнта.

3. Розширення відділу SMM-просування. Social Media Marketing є комплексом дій, спрямованих на просування бренду в соціальних мережах та побудову відносин із цільовими групами. Велика частина ринку продає свої послуги та товари через соціальні мережі та все більше компаній звертаються до рекламних агенцій з проханням створення SMM-стратегії для успішного просування через інтернет. Пропонуємо розширити спектр послуг шляхом збільшення кількості фахівців відділу SMM-просування. Відділ принесе агентству нових клієнтів, а успішно створені стратегії збільшать його

популярність серед багатьох компаній на ринку України, що дозволить компанії ефективніше реалізовувати стратегію брендингу.

4. Активна участь у тендерах. Тендер є конкурсом від великої компанії з відбору найкращих пропозицій на надання рекламної послуги. У тендері завжди беруть участь кілька агенцій, які активно борються за перемогу, пропонуючи клієнтові свої концепції. Тендер проходить у кілька етапів, на кожному етапі відсіваються по 2-3 учасники і у фіналі виграє або одне рекламне агентство, або компанія вибирає кілька агенцій і розподіляє між ними обов'язки. Перемога у тендері – це однозначний успіх, оскільки тендери на рекламне обслуговування проводяться не з метою пошуку «дешевої» пропозиції, а з метою вибору агентства, яке зможе якісно та креативно вирішити поставлене завдання. Багато відомих рекламних агентств почали свій шлях з перемоги в тендері і тим самим принесли собі успіх і популярність серед рекламодавців. Рекламне агентство ТОВ «АНКЛ» має активно брати участь у тендерах, що допоможе йому вийти на великих клієнтів із широко-бюджетними проектами та зарекомендувати себе як сильна та креативна організація на ринку рекламних послуг.

5. Для підвищення ефективності розробки стратегії брендингу на досліджуваному підприємстві важливе місце займає реклама. Удосконалення сторінки рекламного агентства ТОВ «АНКЛ» в «Instagram» та «Facebook». Instagram та Facebook входять до числа найпопулярніших платформ для просування бізнесу. По-перше, популярність цих мереж впевнено зростає. При цьому користувачі Instagram та Facebook демонструють високу залученість у взаємодію один з одним та з компаніями. По-друге, Instagram та Facebook дозволяють публікувати та споживати візуальний контент, який сприймається користувачами набагато швидше, ніж текстовий контент. Удосконалення сторінки рекламного агентства ТОВ «АНКЛ» в Instagram та Facebook, за правильно підібраної стратегії, дозволить збільшити популярність агентства, як серед звичайних користувачів, так і серед різних компаній. Контент сторінки повинен містити інформацію, цікаву та корисну не тільки рекламодавцям, але й

звичайним користувачам, щоб збільшити залучення до перегляду сторінки та підписок. Наприклад, рубрики постів у Instagram можуть бути на такі теми як:

- огляд популярних тем у світі реклами - звіти з проектів рекламного агентства ТОВ «АНКЛ» - інформація про замовників рекламного агентства (дозволить збільшити інтерес потенційних клієнтів до агентства, адже висвітлення в соціальних мережах є хорошим способом розповісти про себе та залучити нових клієнтів для будь-якої компанії);

- демонстрація «кухні» рекламної агенції ТОВ «АНКЛ» (Запуск проектів, робочий процес, щотижнева планерка – необхідно використовувати подібні інформаційні приводи, щоб висвітлювати діяльність агентства);

- публікація фото працівників на робочому місці. Клієнти хочуть знати, що спілкуються з живими людьми, а не безликою компанією Х.

6. Удосконалення програми лояльності також підвищить ефективність управління стратегією брендингу. Рекламне агентство ТОВ «АНКЛ» має програму лояльності, але її ефективність страждає через поверхнєве ставлення до клієнтів. Пропонуємо індивідуалізувати програму лояльності. До кожного клієнта потрібно знайти індивідуальний підхід. Потрібно ретельно вивчити аспекти бізнесу клієнта та виявити його відмінні риси, на основі цього складається набір з індивідуальних тематичних сувенірів, вітальних листівок. Ці матеріали відправляються клієнту агентства або компанії, з якою агентство хоче розпочати роботу, в оригінальній фірмовій упаковці.

7. Укладання партнерської угоди. Метою партнерської угоди є просування на ринку певного товару чи послуги та розподіл доходу від їх реалізації між партнерами. Пропонується укласти партнерську угоду між рекламною агенцією ТОВ «АНКЛ» та ресторанним холдингом. Суть партнерської угоди полягатиме в тому, що на екранах закладів ресторанного холдингу будуть показуватися рекламні ролики від рекламного агентства ТОВ «АНКЛ». Рекламні ролики будуть містити барвисту інформацію з роботами рекламного агентства, такими як: розроблені фірмові стилі для клієнтів агентства, яскраві звіти з проведених

заходів, акцій. Прибуток буде ділитися між ресторанним холдингом та рекламним агентством згідно з домовленістю. За рахунок того, що заклади ресторанного холдингу розраховані на людей різного соціального статусу, такий спосіб просування дозволить поінформувати про рекламне агентство більшу частину населення України, а також залучити нових клієнтів.

8. Спільне проведення акції. Пропонуємо провести акцію з фірмою, діяльність якої пов'язана з організацією свят, наприклад, із магазином товарів для свята. Акція може бути пов'язана з наданням знижок на послуги з організації заходів від рекламної агенції ТОВ «АНКЛ» при покупці святкового інвентарю у магазині. Формат акції може виглядати так:

- При покупці на суму від двох до чотирьох тисяч гривень, надається знижка 10% на послуги рекламного агентства ТОВ «АНКЛ» у вигляді сертифіката з фірмовим логотипом компанії.

- При покупці на суму від чотирьох до шести тисяч гривень, надається знижка 20% на послуги рекламної агенції ТОВ «АНКЛ» у вигляді сертифіката з фірмовим логотипом компанії;

- При покупці на суму понад шість тисяч гривень, надається знижка 25% на послуги рекламної агенції ТОВ «АНКЛ» у вигляді сертифіката з фірмовим логотипом компанії.

Клієнти магазину товарів для свята можуть бути зацікавлені у послугах рекламної агенції, пов'язаних з організацією заходів і тим самим скористатися актуальною для них пропозицією.

3.2. Створення ефективної рекламної діяльності для підвищення стійкості брендингу компанії та розрахунок ефективності запропонованих заходів

Оскільки стандартні види просування послуг рекламних агенцій втрачають свою актуальність і «губляться» у загальній масі рекламних оголошень, то

доцільно провести дещо нестандартну презентацію послуг агенції з метою покращення стратегії брендингу компанії. Оскільки найкраще клієнт запам'ятовує саме емоцію, отриману внаслідок взаємодії з компанією, то доцільно залучити інструменти event-маркетингу і провести рекламну кампанію у вигляді вечірки в готельному чи ресторанному приміщенні.

Застосування елементів event-маркетингу як інструменту підвищення ефективності діяльності ТОВ «АНКЛ» пов'язане з оцінкою витрат, які виникають, і прогнозуванням виручки від реалізації проекту.

Технічне оснащення програми є дуже важливою складовою в організації програми. Воно включає поєднання світлового, звукового, сценічного та дискотечного оформлення, використання лазерних проекторів, професійної звуковідтворювальної апаратури, наявність діджейського пульта, колонок і моніторів, мікрофонів, спецефектів, конфетті та іншого.

При організації заходу необхідно правильно розташувати світлові прилади для освітлення майданчика. Неправильно встановлене світло здатне зіпсувати все враження від програми. Грамотне використання світлових приладів, навпаки, здатне творити чудеса: світло створить особливу атмосферу, підкреслюючи ідею заходу, зробить акцент на важливих елементах програми, допоможе підняти настрій гостей.

Використання спецефектів на заході покликане підкреслити кульмінаційні моменти програми, акцентувати увагу гостей на те, що відбувається, підвищити емоційний рівень в важливий момент. Спецефекти, такі як феєрверк, стають чудовою прикрасою будь-якої святкового події.

Декоративні вогні і піротехнічні пристрої ідеально підходять до умов міського середовища. Феєрверки можна організувати на майданчику перед рестораном. Наземний феєрверк дуже гарний і компактний. На відміну від висотного феєрверку наземний феєрверк пред'являє не такі жорсткі вимоги до техніки безпеки, тому його можна організувати практично скрізь. Піротехнічне шоу містить в собі різноманіття можливих елементів. Феєрверки можуть бути у вигляді гарячих фонтанів, вертушок, вогненних водоспадів і ін.

На додаток до технічного оформлення святкової події можна використовувати димогенератори, які додадуть таємничості і видовищності при використанні кольорового диму.

До оформлення інтер'єру готелю, в якому планується проводити рекламну кампанію ТОВ «АНКЛ» потрібно підходити з усією серйозністю, щоб у відвідувачів в пам'яті залишалися лише приємні враження. При відвідуванні клієнтами ресторану готелю, крім смачної їжі та алкогольних напоїв, вони повинні відчувати вплив навколишнього простору - інтер'єру, звуку і світла, які повинні гармонійно поєднуватися один з одним.

Так, для кожного із заходів необхідно розрахувати витрати на придбання спеціального обладнання та інвентарю, а також витрат, пов'язаних з рекламною кампанією атакуючого характеру. У таблицях 3.1 - 3.5 представлені основні види первинних витрат.

Основні витрати при реалізації заходу «Вечірка в стилі Голлівуд - відчуй себе зіркою» складуть 213,00 тис. грн. Вони передбачають придбання драпірування з тканини для створення червоної доріжки, чохли для стільців, аксесуари для прикраси залу (стрічки, серветки, мереживні рушники), костюми для офіціантів, планшет для малювання, тантамарески.

Таблиця 3.1

Витрати на проведення вечірки «Вечірка в стилі Голлівуд - відчуй себе зіркою»

Стаття витрат	Ціна за од., тис. грн.	Кількість, шт.	Всього затрат, тис. грн.
Драпірування з тканини / Доріжка	12,00	1,00	12,00
Чохли	0,85	100,00	85,00
Аксесуари (стрічки, серветки, мереживні рушники)	0,55	100,00	55,00
костюми	5,00	8,00	40,00
Планшет для малювання	12,00	1,00	12,00

Тантамарески	9,00	1,00	9,00
Разом			213,00

Джерело: складено автором на основі [45]

Для здійснення події необхідно оформлення залу, тому доцільно придбання чохлів (0,85 тис. грн. за штуку) і аксесуарів (0,35 тис. грн. за штуку).

До обслуговування буде залучено 8 офіціантів. Для кожного планується придбання костюма за 5,00 тис. грн.

Проведення конкурсів пов'язане з використанням планшета для малювання (12,00 тис. грн). Тантамарески забезпечать невимушеність спілкування і можливість відобразити пам'ятні події (9,00 тис. грн.)

Проведення стилізованої вечірки «Вечірка в стилі гангстерів: романтика злочинного світу» передбачає витрачання коштів в розмірі 16,00 тис. грн., пов'язаних з придбанням костюма ведучому, стилізованих постерів і зброї для інтер'єру.

Таблиця 3.2

**Витрати на проведення вечірки «Вечірка в стилі гангстерів:
романтика злочинного світу»**

Стаття витрат	Ціна за од., тис. грн.	Кількість, шт.	Всього затрат, тис. грн.
Костюм ведучому	8,00	1,00	8,00
Зброя (револьвери, автомати)	0,50	8,00	4,00
Постери	0,40	10,00	4,00
Разом			16,00

Джерело: складено автором на основі [45]

Витрати на проведення вечірки «Вечірка в кубинському стилі: запалимо не по-дитячому!» складуть 221,00 тис. грн.

Таблиця 3.3

**Витрати на проведення вечірки «Вечірка в кубинському стилі:
запалимо не по-дитячому!»**

Стаття витрат	Ціна за од., тис. грн.	Кількість, шт.	Всього затрат, тис. грн.
Сцена	60,00	1,00	60,00
Проектор	80,00	1,00	80,00
Диско куля	10,00	1,00	10,00
Караоке-система	52,00	1,00	52,00
Екран	19,00	1,00	19,00
Разом			221,00

Джерело: складено автором на основі [24]

Витрачання коштів передбачає витрати за наступними напрямками:

- сцена (5х6) (60,00 тис. грн.);
- проектор (80,00 тис. грн.);
- диско-куля (10,00 тис. грн.);
- караоке-система (караоке-центр, TV) (52,00 тис. грн);
- екран (19,00 тис. грн.).

«Movie-party: вечірка в стилі Голлівуд або Оскар» забезпечить гостей незабутніми враженнями.

Таблиця 3.4

**Витрати на проведення вечірки «Movie-party: вечірка в стилі
Голлівуд або Оскар»**

Стаття витрат	Ціна за од., тис. грн.	Кількість, шт.	Всього затрат, тис. грн.
Сцена	70,00	1,00	70,00
Завіса	5,60	1,00	5,60
Маски для інтер'єру	3,00	10,00	30,00
Разом			105,60

Джерело: складено автором на основі [45]

При реалізації вечірки «Movie-party: вечірка в стилі Голлівуд або Оскар» витрати будуть розподілені за такими напрямками, як:

- сцена - 70,00 тис. грн;
- завіса - 5,60 тис. грн;
- маски для інтер'єру - 30,00 тис. грн.

Для організації стильної вечірки витрати складуть 137,20 тис. грн, у тому числі:

- драпірування з тканини (12,00 тис. грн);
- гірлянди з лампочками (6,30 тис. грн);
- ретро плакати (3,50 тис. грн);
- гірлянди з грамплатівок (3,50 тис. грн);
- костюми для обслуговуючого персоналу (36,00 тис. грн);
- чохли для стільців (60,00 тис. грн).

Таблиця 3.5

Витрати на проведення вечірки «Стильна вечірка або вечірка в стилі стиль»

Стаття витрат	Ціна за од., тис. грн.	Кількість, шт.	Всього затрат, тис. грн.
Червоне драпірування з тканини	12,00	1,00	12,00
Гірлянди з лампочками	0,90	7,00	6,30
Ретро плакати 50-60 х років	0,50	7,00	3,50
Гірлянда з грамплатівок	0,50	7,00	3,50
костюми	4,50	8,00	36,00
Чохли	0,60	100,00	60,00
Разом			137,20

Джерело: складено автором на основі [45]

Проведені розрахунки початкових інвестицій, пов'язаних з придбанням обладнання, аксесуарів, інвентарю, в цілому складуть 676,90 тис. грн.

При розробці слід врахувати витрати на проведення рекламної кампанії, щоб забезпечити інформацією потенційних споживачів про проведені заходи в ТОВ «АНКЛ» (таблиця 3.6).

Таблиця 3.6

Витрати на проведення рекламної кампанії в ТОВ «АНКЛ»

Стаття витрат	Ціна за од., тис. грн.	Кількість, шт.	Всього затрат, тис. грн.
Реклама в інтернеті	24,00	5,00	120,00
Реклама в журналі	10,00	5,00	50,00
Разом			170,00

Джерело: складено автором

Комплекс рекламних заходів передбачає використання реклами в інтернеті та реклами в журналі. Інтернет-реклама інформує гостей про проведені заходи. Привернення уваги клієнтів відбувається за рахунок розміщення креативних рекламних банерів-запрошень на подію.



Рис. 3.5 Приклад рекламного запрошення на вечірку в стилі Голлівуд

Джерело: розроблено автором

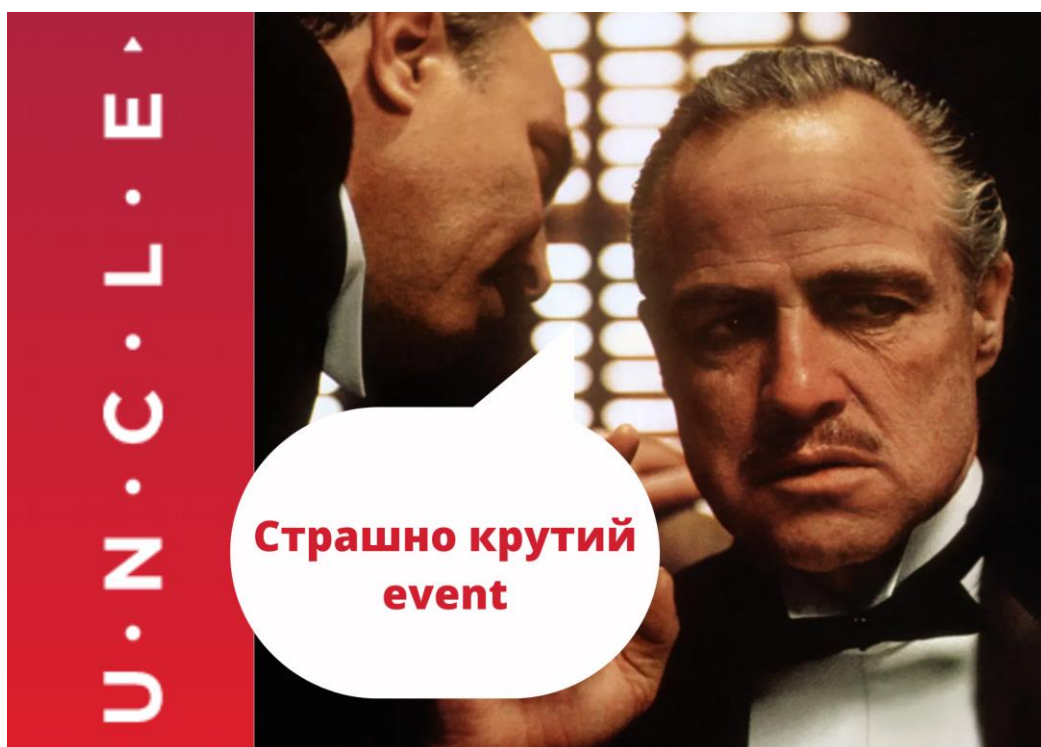


Рис. 3.6 Приклад рекламного запрошення на вечірку в стилі гангстерів

Джерело: розроблено автором

Підвищення іміджу організації, а внаслідок і її брендингу, можливо при використанні такого елемента реклами, як реклама в журналах в формі статей. Повідомлення будуть містити статті інформаційного характеру, які рекламують як діяльність в цілому організації, так і новий напрямок в організації дозвілля - тематичні вечори. Планується видання публікацій по кожній з подій. Вартість кожної публікації складе 10 тис. грн.

Таким чином, загальна сума інвестиційних витрат ТОВ «АНКЛ» при реалізації проекту складе 846,90 тис. грн. з урахуванням рекламних заходів.

До постійних витрат віднесено (828,70 тис. грн.):

- амортизація - 44,00 тис. грн. - нарахована на придбані для заходів проектор і караоке-систему;
- повне оновлення драпіровок, скатертин, чохлів тощо заплановано через 2 роки (114,80 тис. грн.), в цей же період витрати на придбання костюмів складуть - 42,00 тис. грн.;

- фінансовий план передбачає щорічне оновлення посуду (40,00 тис. грн.) в результаті бою і заміни;
- оновлення гірлянд (лампочки і грамплатівки) розраховане виходячи з того, що їх термін служби складає не більш двох років (4,90 тис. грн.);
- при проведенні вечірки «Movie-party: вечірка в стилі Голлівуд або Оскар» необхідно придбання масок для подальшого перепродажу на суму 165,00 тис. грн. (275,00 грн. за штуку);
- при реалізації «Вечірки в стилі гангстерів: романтика злочинного світу», будуть придбані сигари і віскі (297,00 тис. грн.), які є основним атрибутом даного заходу (вартість однієї сигари становить 400 грн., на кожен захід купується 40 сигар, а витрати на віскі при проведенні одного заходу 6 тис. грн.);
- рекламні заходи передбачають витрати в 30 тис. грн., носять підтримуючий характер для проведеної рекламної кампанії;
- особливу увагу компанія приділяє підготовці та перепідготовці персоналу - 30,00 тис. грн.;
- витрачання коштів на інвентар для прибирання та чистки ресторану готелю при проведенні кожного заходу заплановані 500 грн., загальна сума - 26,00 тис. грн.;
- оскільки в проектних заходах буде задіяно автомобіль компанії, то слід врахувати витрати на його поточний ремонт та обслуговування - 35,00 тис. грн. на рік.

На рівень змінних витрат впливає обсяг реалізації - 2259,62 тис. грн.:

- заробітна плата - 699,40 тис. грн. (визначена виходячи з обліку середньоденної заробітної плати співробітників);
- відрахування від заробітної плати - 211,22 тис. грн.;
- продукти харчування - 1216,80 тис. грн. (витрати становлять близько 30% від виручки при здійсненні заходів);

– прикраса інтер'єру (свічки, масла) - для заходів «Вечірка в стилі Голлівуд - відчуй себе зіркою» і «Movie-party: вечірка в стилі Голлівуд або Оскар» передбачено видатки 75,00 тис. грн.;

– тара і упаковка - 18,20 тис. грн. (350 грн. на один захід);

– транспортні витрати, паливо (0,75 тис. грн. за раз).

Таким чином, сума витрат по роках розподілилася наступним чином:

- 1 рік (2022 рік) - 3088,32 тис. грн., в т.ч. постійні витрати - 828,70 тис. грн., змінні витрати - 2259,62 тис. грн.;

- 2 рік (2023 рік) - 3392,75 тис. грн., в т.ч. постійні витрати - 907,17 тис. грн., змінні витрати - 2485,589 тис. грн.;

- 3 рік (2024 рік) - 3727,63 тис. грн., в т.ч. постійні витрати - 993,49 тис. грн., змінні витрати - 2734,14 тис. грн.;

- 4 рік (2025 рік) - 4095,99 тис. грн., в т.ч. постійні витрати - 1088,44 тис. грн., змінні витрати - 3007,55 тис. грн.;

- 5 рік (2026 рік) - 4501,19 тис. грн., в т.ч. постійні витрати - 1192,88 тис. грн., змінні витрати - 3308,31 тис. грн.;

Event-маркетинг і його застосування в діяльності компанії для підвищення ефективності діяльності ТОВ «АНКЛ», передбачає розрахунок виручи від реалізації. Її розмір визначений 4526,00 тис. грн. в перший рік реалізації проекту

Основний дохід утворюється за рахунок святкових заходів, їх проведення буде щотижневим, також планується реалізація брендованих масок, футболок та сувенірів:

– проведення тематичних вечірок - 4056,00 тис. грн. (52 заходи в рік, середня кількість відвідувачів - 60 осіб, середній чек 1,30 тис. грн.);

– реалізація футболок - 297,00 тис. грн. (11 заходів на рік, ціна реалізації 900 грн., 30 штук за вечір);

– продаж масок - 140,00 тис. грн. (11 заходів на рік, ціна реалізації 350 грн., 40 штук за захід);

– реалізація сувенірів («Стиляжна вечірка або вечірка в стилі стиляг») - 33,00 тис. грн. (11 заходів на рік, сума від продажів 3,00 тис. грн. за захід).

Для прийняття рішення щодо доцільності реалізації проекту слід провести розрахунок економічної ефективності заходів.

Оцінка проекту заснована типових методиках ефективності інвестиційних вкладень:

- чиста теперішня вартість (NPV);
- індекс рентабельності інвестицій (PI);
- внутрішня норма прибутковості інвестицій (IRR);
- термін окупності (PP);
- дисконтований строк окупності (DPP).

Таблиця 3.7 містить дані для аналізу ефективності вкладень при здійсненні проекту.

Таблиця 3.7

Вихідні дані для аналізу ефективності вкладень при здійсненні проекту для ТОВ «АНКЛ»

Показники	Роки				
	2022	2023	2024	2025	2026
Виручка від продажу послуг, тис. грн.	4526,00	4978,00	5476,46	6024,11	6626,52
Постійні витрати (без урахування амортизації), тис. грн.	784,70	863,17	949,49	1044,44	1148,88
Амортизація, тис. грн.	44,00	44,00	44,00	44,00	44,00
Проектна дисконтна ставка, %	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Змінні витрати, тис. грн.	2259,62	2485,58	2734,14	3007,55	3308,31
Собівартість, тис. грн.	3088,32	3392,75	3727,63	4095,99	4501,19
Прибуток до оподаткування, тис. грн.	1437,68	1585,85	1748,83	1928,12	2125,33
Чисті грошові потоки, тис. грн.	1194,14	1312,68	1443,07	1586,49	1744,26

Джерело: складено автором

Аналіз даних, представлених в таблиці 3.7, відображає зростання грошового потоку в перспективі. При розрахунках і здійсненні дисконтування ставка множника визначена в 30%, на що істотний вплив зробили ризики, ставка рефінансування Національного Банку України.

Таблиця 3.8 відображає чисту теперішню вартість проекту за умови повного відшкодування початкових інвестиційних вкладень і отримання доходів по проекту.

Таблиця 3.8

**Аналіз ефективності вкладень в проект з використанням показника
чистої сучасної вартості**

Рік	Початкові інвестиційні витрати (-) і чисті грошові потоки, тис. грн.	Дисконтний множник при ставці 30%	Теперішня вартість, тис. грн.	Теперішня вартість наростаючим підсумком, тис. грн.
2021	-846,90	1,0000	-846,90	-
2022	1194,14	0,7692	918,57	-846,90
2023	1312,68	0,5917	776,73	71,67
2024	1443,07	0,4552	656,84	848,41
2025	1586,49	0,3501	555,48	1505,24
2026	1744,26	0,2693	469,78	2060,72
NPV				2530,50

Джерело: складено автором

Реалізація проекту призведе до позитивного розміру чистого теперішньої вартості майбутніх грошових потоків - 2530,50 тис. грн..

Застосування індексу рентабельності визначає ефективність вкладень, тобто рівень доходів на одиницю витрат. Даний показник дорівнює 3,99. Отже,

застосування елементів event-маркетингу дозволить отримати дохід на кожную вкладену гривню 3,99 грн., повернення інвестицій складе 2,99 грн.

Показник внутрішньої норми прибутковості дозволяє судити про очікувану норму прибутковості проекту (таблиця 3.9).

Таблиця 3.9

**Вихідні дані для розрахунку показника внутрішньої норми прибутку
при реалізації заходів ТОВ «АНКЛ»**

Рік	Потік	Розрахунок 1		Розрахунок 2	
		r = 148%	PV	r = 149%	PV
2021	-846,90	1,0000	-	1,0000	-
2022	1194,14	0,4032	-846,90	0,4016	-846,90
2023	1312,68	0,1626	481,51	0,1613	479,58
2024	1443,07	0,0565	213,43	0,0648	211,72
2025	1586,49	0,0264	94,61	0,0260	93,47
2026	1744,26	0,0107	41,94	0,0104	41,27
			18,59		18,22
NPV			3,18		-2,64

Джерело: складено автором

Розрахунок внутрішньої норми прибутковості характеризує прийнятність проекту через її високе значення (148,44%).

Простим і широким у застосуванні є метод визначення терміну окупності, що розраховується на основі прямого підрахунку числа років, протягом яких інвестиції будуть погашені кумулятивним доходом.

Дисконтований грошовий потік з урахуванням фактора часу дає можливість отримати більш точні значення. Таблиця 3.10 ілюструє прийнятність розроблених заходів, що підтверджує кумулятивне повернення інвестицій для грошових потоків ТОВ «АНКЛ».

Таблиця 3.10

Розрахунок терміну окупності інвестиційного проекту

Рік	Грошовий потік, тис. грн.	Дисконтний множник при ставці, рівній 30%	Дисконтний грошовий потік, тис. грн.	Кумулятивне відшкодування інвестицій для потоку, тис. грн	
				вихідного	дисконтованого
2021	-846,90	1,0000	-846,90	-846,90	-846,90
2022	1194,14	0,7692	918,57	347,24	71,67
2023	1312,68	0,5917	776,73	1659,92	848,41
2024	1443,07	0,4552	656,84	3102,99	1505,24
2025	1586,49	0,3501	555,48	4689,49	2060,72
2026	1744,26	0,2693	469,78	6433,75	2530,50

Джерело: складено автором

В цілому оцінка отриманих результатів характеризує те, що використання дисконтування грошових потоків є більш обґрунтованим.

Високий рівень повернення інвестиційних ресурсів обумовлений швидким терміном окупності і високими грошовими потоками, що визначають необхідність підтримки ліквідності підприємства.

Таким чином, аналіз економічної ефективності інвестицій при використанні event-маркетингу як інструменту підвищення ефективності діяльності ТОВ «АНКЛ», відображає високу привабливість і доцільність реалізації проекту, який забезпечить удосконалення іміджу бренду ТОВ «АНКЛ» та дозволить ефективно та успішно реалізувати стратегію брендингу, яка підвищить рівень конкурентоспроможності підприємства на ринку рекламних послуг.

ВИСНОВКИ

Бренд – це комбінація слів, дизайну, виразів, рухів, символів та навіть почуттів з ароматами, які створюють імідж та репутацію компанії, відображають її сутність та допомагають їй не тільки вирізнитись з-поміж конкурентів, а й заволодіти увагою та лояльністю споживачів. Це те, до чого прагнуть усі компанії, адже бренд – це «Top of Mind», який має сформовану айдентику, переваги, особливості, а головне – лояльну аудиторію. Бренд – це причина, заради якої споживач готовий долати сотні кілометрів та не звертати увагу на ціну, адже він емоційно прив'язаний до бренду. Бренд – це те, що купує споживач незважаючи на широкий асортимент та велику конкуренцію товарів з однаковою характеристикою.

бренд – це не просто торгова марка. Це певний знак, який визначає унікальний продукт чи послугу, що належить певній особі – фізичній чи юридичній. Перш за все він необхідний для формування позитивного уявлення про продукт чи послугу на ринку. Навіть якщо компанія обслуговує не мільйон клієнтів на рік, а пару сотень чи тисяч, бренд необхідний для утримання постійних клієнтів та створення позитивного враження у потенційних.

Бренд-маркетинг – це комплексна та стратегічна робота, що включає елементи маркетингу та менеджменту, і яка направлена на розвиток впізнаваності бренда та його товарів, підвищення довіри, збільшення обсягів на ринку та побудови репутації. Компанії з чіткою та послідовною бренд стратегією матимуть більший успіх на ринку, ніж ті компанії, які діятимуть хаотично та інтуїтивно. Без соціальної взаємодії бренду та цільової аудиторії дуже важко досягти подальшого контакту зі споживачами та успішного закріплення на ринку, тому далі детальніше розглянемо комплекс маркетингових комунікацій та його основні елементи.

брендинг (бренд-менеджмент) – це процес створення бренду та керування ним. Кожен бренд хоче, щоб його сприймали саме так, як він задуманий. Навіть якщо ви не займаєтесь брендингом свого продукту, споживач уже має про нього

певне враження. Брендинг – це створення точної та правильної комунікації про те, яким є ваш бренд, її підтримання або видозмінення.

Складові брендингу наступні: стратегічний етап. Він охоплює роботу над розумінням бренду та його сенсу. Важливо розібратися, що ми хочемо сказати людям та які цінності донести; візуальна складова. Сюди входить уся айдентика, логотип, а також невербальні комунікації. Зовнішні атрибути – це головні константи бренду; регулярна комунікація. Це рекламні кампанії, SMM та інші комунікації, що доносять до людей єдину ідею. Тактичні щоденні дії втілюють у собі ідеологію бренду. Завдання бренд-менеджера у компанії – стежити за цим образом та керувати ним.

ТОВ «АНКЛ» займається також організуванням конгресів і торговельних виставок, виробництвом кіно- та відеофільмів, телевізійних програм, діяльністю у сфері радіо- та телевізійного мовлення.

Основні послуги досліджуваного підприємства наступні: розвиток YouTube каналів; інфлюенсер маркетинг; відео для брендів; рекламне просування; SMM.

Однією з проблем просування рекламного агентства (ТОВ «АНКЛ») стали його «молодість» і відповідно вузьке коло можливих рекламодавців. Але навіть не дивлячись на «молодість» все-таки почав формуватися попит. Потім у реалізації плану продажу рекламних послуг у рекламного агентства виникло бажання донести до потенційних рекламодавців інформацію про товари (послуги) та їх особливості запропоновані компанією (ТОВ «АНКЛ»).

Управління маркетинговою діяльністю компанії ТОВ «АНКЛ» займається директором компанії. Маркетинг спрямований на постійний пошук нових ринків та споживачів, нових видів рекламних послуг або сфер їх застосування для забезпечення компанії найбільшого рівня прибутку. Така діяльність сприяє аналізу попиту, конкурентоспроможності послуги, а також вивчення ринку як збуту та цінової політики.

Ринок рекламних послуг – це специфічний ринок, який націлений не так на масове користування, як на певних клієнтів, яким знадобилося вдатися до

допомоги рекламного агентства. До рекламних послуг звертаються у той момент, коли вони необхідні. Рекламна послуга – не предмет постійного чи періодичного користування і предмет першої необхідності, тому просування рекламного агентства дуже складне завдання, оскільки багато видів реклами, які поширюються через масові канали, тут не працюють.

У періоди, коли ТОВ «АНКЛ» отримує великий прибуток від великих замовлень, компанія розміщує таргетовану рекламу через «Google Adwords». Це означає, що реклама розміщується у великій пошуковій системі «Google». «Google» відбирає користувачів за певними критеріями, які необхідні агентству та за їх пошуковими запитами через ключові слова, далі Google видає рекламу агентства саме тим користувачам, яким буде актуальна інформація про компанію.

Застосування елементів event-маркетингу як інструменту підвищення ефективності діяльності ТОВ «АНКЛ» пов'язане з оцінкою витрат, які виникають, і прогнозуванням виручки від реалізації проекту.

РЕЗЮМЕ

Основною метою дослідження є розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення стратегії брендингу компанії ТОВ «АНКЛ» з метою покращення впізнаваності її бренду.

У першому розділі кваліфікаційної роботи було розглянуто теоретичні засади розробки стратегії брендингу, досліджено сутність поняття бренду, його видів. Зазначено основні етапи розробки стратегії брендингу та розглянуто основні стратегії міжнародного брендингу та визначена їхня сутність.

Другий розділ було присвячено з'ясуванню поточного стану ТОВ «АНКЛ» на українському ринку рекламних послуг, проаналізовано фінансові показники його діяльності. Визначено основні тенденції розвитку підприємства, описано канали просування послуг на ринку в Україні, зазначені тенденції розвитку його брендингу. Проведено дослідження рівня конкурентоспроможності стратегії брендингу компанії.

У третьому розділі було розроблено рекомендації щодо покращення стратегії брендингу компанії, запропоновано кардинально нові підходи до просування послуг рекламної агенції «АНКЛ». Зокрема були запропоновані канали маркетингової комунікації та розроблені рекламні звернення для підвищення стійкості брендингу компанії. Також було здійснено розрахунок ефективності запропонованих заходів.

Практичні результати проведеного дослідження полягають у застосуванні рекомендацій автора під час формування стратегії брендингу компанії у перспективі на майбутні 5 років.

RESUME

The main purpose of the study is to develop practical recommendations for improving the branding strategy of UNCLE LLC in order to improve the recognition of its brand.

In the first section of the qualification work, the theoretical foundations of branding strategy development were considered, the essence of the concept of brand and its types were investigated. The main stages of developing a branding strategy are indicated and the main strategies of international branding are considered and their essence is determined.

The second section was devoted to finding out the current state of UNCLE LLC in the Ukrainian market of advertising services, and analyze the financial indicators of its activity. The main trends in the development of the enterprise were defined, the channels of promotion of services on the market in Ukraine were described, and the trends in the development of its branding were indicated. A study of the level of competitiveness of the company's branding strategy was conducted.

In the third section, recommendations were developed for improving the company's branding strategy, including radically new approaches to promoting the services of the UNCLE advertising agency which were proposed. In particular, marketing communication channels and advertising appeals were developed to increase the sustainability of the company's branding. The effectiveness of the proposed measures was also calculated.

The practical results of the conducted research consist in the application of the author's recommendations during the formation of the company's branding strategy in the perspective of the next 5 years.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Aaker D.A, Yohimshtayler, E. (2003). BrandLeadership: a New Concept of Branding.
2. Aaker D.A. (1996), Building Strong Brands, Free Press, NewYork.
3. Agnihotri P. International Marketing Strategies for Global Competitiveness. 2006. 112 p.
4. Aimbulance Офіційний веб-сайт. URL: <https://aimbulance.com/>
5. banda Офіційний веб-сайт. URL: <https://banda.agency/>
6. BBDO Ukraine Офіційний веб-сайт. URL: <https://ua.bbdo.ua/>
7. Chernatony L., McDonald, M. (2006). Branding. Howto create a powerful brand.
8. Ekhlassi A., Maghsoodi V., Mehrmanesh Sh. Determining the Integrated Marketing Communication Tools for Different Stages of Customer Relationship in Digital Era. *International Journal of Information and Electronics Engineering*. 2012. Vol. 2. No. 5. P. 761-765
9. FEDORIV Офіційний веб-сайт. URL: <https://fedoriv.com/>
10. Keller K.L. (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*. Vol. 57. No. 1, 1-22.
11. Keller K.L. (2013), Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. 4th Edition. Pearson Education Limited.
12. Moklyak M.V., Popova Yu.M., Shinkarenko R.V. Brand as the main marketing direction of enterprises activity. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. № 2. P. 22-30
13. TABASCO Офіційний веб-сайт. URL: <https://tabasco.com.ua/>
14. Tretiak O.A. (2005). Marketing: New Directions of a Management Model.
15. U.N.C.L.E. group. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCoFZfY-QeY9qiUmdjNgN3sQ>
16. U.N.C.L.E. Офіційний веб-сайт. URL: <https://www.uncle.group/>
17. UNCLE Content Agency. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/UNCLE.ContentAgency>
18. Uncle.agency. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/uncle.agency/>

- 19.АНКЛ. *You Control.* URL:
https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/41099308/
- 20.Балабанова Л.В. Бренд-менеджмент підприємств на основі маркетингу. Донецьк : ДонНУЕТ. 2011. 287 с.
- 21.Бренд-менеджмент: конспект лекцій [Електронний ресурс]: навчальний посібник для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 073 «Менеджмент» / КПІ ім. Ігоря Сікорського; уклад.: К.О. Кузнєцова. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 76 с.
- 22.Бренд-менеджмент: конспект лекцій: навчальний посібник для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 073 «Менеджмент». КПІ ім. Ігоря Сікорського; уклад.: К.О. Кузнєцова. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 76 с.
- 23.Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с.
- 24.Вечірка в кубинському стилі: запалимо не по дитячому!. URL:
<https://podarunki.in.ua/vechirka-v-kubinskому-stili-zapalimo-ne-po-dityachomu.html>
- 25.Всеукраїнська рекламна коаліція. Офіційний веб-сайт. URL: <https://vrk.org.ua/>
- 26.Гаватюк Л.С., Пілат А.К. Удосконалення системи управління рентабельністю як умова ефективного функціонування підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 2. С. 47-50
- 27.Глоба М., Зозульов О. Підходи до проведення бренд-аудиту. *Маркетинг і реклама*. 2021. № 10-11 (301-302). С. 58-66
- 28.Джоббер Д. Принципи і практика міжнародного маркетингу. 2002. 128 с.
- 29.Длігач А.О., Писаренко Н. Управління системою брендів чи портфельні. *Маркетинг і реклама*. 2006. № 2. С. 26–33.
- 30.Інформаційний бізнес портал «Про бізнес». URL: <http://obiznese.com/>
- 31.Інформаційний портал «Marketing Media Review». URL: <https://mmr.ua/>
- 32.Інформаційний портал «Світ брендів». URL: <http://brandstory.com.ua/>
- 33.Кендюхов О.В. Бренд-менеджмент. Донецьк: ДонНТУ. 2013. 459 с.

- 34.Коваль О.А., Літус П.Р. Управління фінансовою стійкістю підприємства. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/79.pdf
- 35.Лучейко М. Шпилик С. Просування бренду та його елементи. *Міжнародна студентська науково-технічна конференція «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання»*. 2018. С. 39-40
- 36.Махнуша С.М. Оцінка ринкових позицій бренду та визначення стратегічних орієнтирів його розвитку // С.М. Махнуша.- Маркетинг і менеджмент інновацій, 2010, № 1.- с.21-27
- 37.Мігдальський А. ТОП-найкращих креативних агенцій України: проста правда – велика Ідея. *PressA*. URL: https://pressassociation.org.ua/ua/top-najkrashhih-kreativnih-agentstv-ukraïni-prosta-pravda-velika-ideya/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=top-najkrashhih-kreativnih-agentstv-ukra%25d1%2597ni-prosta-pravda-velika-ideya
- 38.Мороз О.В. Теорія сучасного брендингу. Вінниця: Універсум «Вінниця». 2013. 104 с.
- 39.Омелянюк В.Ю., Шпилик С.В. Брендинг як спосіб підвищення рівня конкурентоспроможності. Матеріали V Міжнародної науково-технічної конференції молодих учених та студентів. Актуальні задачі сучасних технологій – Тернопіль 17-18 листопада 2016. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/80501354.pdf>
- 40.Офіційний веб-сайт наукового журналу «Маркетинг і цифрові технології». URL: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt>
- 41.Офіційний веб-сайт Світового банку. URL: <https://www.worldbank.org/uk/country/ukraine>
- 42.Офіційний веб-сайт Світової Організації торгівлі. URL: <https://www.wto.org/>
- 43.Поптанич К.М. Основні форми та стратегії сучасного міжнародного брендингу. *Регулювання економічних процесів в сучасних умовах*. 2022. С. 31-33

- 44.Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика. Тернопіль: Прінтофіс. 2015. 204 с.
- 45.Сценарії тематичних вечірок. URL: <https://jak.koshachek.com/articles/scenarii-tematichnih-vechirok-prazdnodar.html>
- 46.ТОП-100 найбільш дорогих брендів світу 2020: скільки коштують Amazon, Google і Facebook. URL: <https://thepage.ua/news/top-100-samyh-dorogih-brendov-mira-2020>
- 47.Фоміна О.В., Сопко В.В., Августова О.О. Управління платоспроможністю підприємства. *Ефективна економіка*. 2020. № 6. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2020/9.pdf
- 48.Шевченко О.Л. Бренд-менеджмент. К.: ХНЕУ. 2010. 400 с.
- 49.Шульгіна, Л.М., Лео, М.В. Брендінг: теорія та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості): монографія. Національний технічний університет України "КПІ", Київський національний торгово-економічний університет, Європейський університет. Київ-Тернопіль: Астон, 2011. 266 с.
- 50.Ястремська О. М., Тімонін О. М., Тімонін К. О. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання. Х.: Вид. ХНЕУ. 2013. 244 с.
- 51.Яцишина Л.К. Бренд-менеджмент. К.: КНУТД. 2011. 102 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Фінансово-майновий стан суб'єкта малого підприємництва за 2017-2020

рр., тис. грн.

Актив	2017	2018	2019	2020
Необоротні активи				
Незавершені капітальні інвестиції	0,0	0,0	0,0	0,0
Основні засоби	10,0	95,0	206,6	99,8
первісна вартість	15,0	130,0	389,8	556,1
знос	5,0	35,0	183,2	456,3
Довгострокові біологічні активи	0,0	0,0	0,0	0,0
Довгострокові фінансові інвестиції	0,0	0,0	0,0	0,0
Інші необоротні активи	0,0	0,0	0,0	0,0
Усього необоротних активів	10,0	95,0	206,6	99,8
Оборотні активи				
Запаси	0,0	0,0	0,0	31,7
Готова продукція	0,0	0,0	0,0	0,0
Поточні біологічні активи	0,0	0,0	0,0	0,0
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	65,0	1200,0	2613,9	18541,1
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	0,0	60	0,0	0,0
у тому числі з податку на прибуток	0,0	0,0	0,0	0,0
Інша поточна дебіторська заборгованість	20,0	270,0	0,0	0,0
Поточні фінансові інвестиції	0,0	0,0	0,0	0,0
Гроші та їх еквіваленти	530,0	35,0	324,0	931,5
Витрати майбутніх періодів	0,0	0,0	0,0	0,0
Інші оборотні активи	5,0	20,0	16,8	16,8
Усього оборотних активів	620,0	1585,0	2954,7	19520,4
Баланс	630,0	1680,0	3161,3	19620,2

Продовження Додатку А

Пасив	2017	2018	2019	2020
Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	100,0	100,0	484,7	484,7
Додатковий капітал	0,0	0,0	0,0	0,0
Резервний капітал	0,0	0,0	0,0	0,0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	170,0	390,0	685,3	3691,9
Неоплачений капітал	0,0	0,0	0,0	0,0
Усього власного капіталу	270,0	490,0	1170,0	4176,6
Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	0,0	0,0	0,0	0,0
Поточні зобов'язання				
Короткострокові кредити банків	0,0	0,0	0,0	0,0
Поточна кредиторська заборгованість за:				
довгостроковими зобов'язаннями	0,0	0,0	0,0	0,0
товари, роботи, послуги	250,0	900,0	1467,5	12138,7
розрахунками з бюджетом	75,0	90,0	438,3	2533,7
розрахунками зі страхування	2,5	20,0	0,0	0,1
розрахунками з оплати праці	2,5	20,0	1,4	1,0
Доходи майбутніх періодів	0,0	0,0	0,0	0,0
Інші поточні зобов'язання	30,0	160,0	84,1	770,1
Усього поточних зобов'язань	360,0	1200,0	1991,3	15443,6
Баланс	630,0	1680,0	3161,3	19620,2

Додаток Б

**Інформація про фінансові результати суб'єкта малого підприємництва за
2018-2020 рр., тис. грн.**

Стаття	2018	2019	2020
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	6900,0	8329,8	27732,7
Інші операційні доходи	0,0	0,0	0,0
Інші доходи	0,0	0,0	0,0
Разом доходи	6900,0	8329,8	27732,7
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	5500,0	4484,9	15832,9
Інші операційні витрати	990,0	0,0	0,0
Інші витрати	0,0	3009,2	7387,5
Разом витрати	6400,0	7494,1	23220,4
Фінансовий результат до оподаткування	450,0	835,7	4512,3
Податок на прибуток	81,0	150,4	812,3
Чистий прибуток (збиток)	369,0	685,3	3700,0