

**Українська академія банківської справи
Національного банку України**

«Допущена до захисту»

Завідуючий кафедрою менеджменту

(підпис) А.Ф. Бондаренко

«___»_____2006 р.

Магістерська дипломна робота

на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня магістра

Тема роботи: «Удосконалення процесу управління брендом на підприємстві молочної галузі, зорієнтованого на зовнішньоекономічну діяльність»

Виконав: студент 5 курсу денної форми навчання
група ММ - 11 спеціальність 8.050206 «Менеджмент
зовнішньоекономічної діяльності»

Червоняца Юлія Анатоліївна

Керівник дипломної роботи:

к.е.н. Гончаренко Т.П.

(підпис)

«___»_____2006

р.

Виконавець-випускник:

(підпис)

«___»_____2006

р.

Суми

2006

ЗМІСТ

Вступ	8
Розділ 1 Науково-методичні основи бренд-менеджменту на підприємстві, що зорієнтоване на зовнішньоекономічну діяльність	12
1.1. Бренд-менеджмент як економічна категорія: особливості поняття та розробка бренду	12
1.2. Маркетингові можливості брендінгу та перспективи брендінгу в Україні	17
1.3. Методичні підходи до процедури розробки бренду та основні моделі бренд-менеджменту в світі	23
Розділ 2 Аналіз тенденцій управління брендом на підприємстві, що здійснює ЗЕД на прикладі ВАТ «Шосткинський міськмолкомбінат».....	33
2.1 Організаційна характеристика ВАТ «Шосткинський міськмолкомбінат», як суб'єкта економічних відносин	33
2.2. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності ВАТ «Шосткинський міськмолкомбінат».....	37
2.3. Управління брендом на підприємстві «Шосткинський міськмолкомбінат»	40
Розділ 3 Оганізаційно-методичні засади покращення управління брендом на підприємстві, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність	57
3.1. Організаційні засади покращення стратегічного бренд-менеджменту експортоорієнтованого підприємства (на прикладі ВАТ «Шосткинській міськмолкомбінат»).....	57
3.2. Перспективи рекламування бренду «Шостка» в мережі Інтернет, як основної умови його просування на іноземні ринки.....	65
3.3. Практичні рекомендації щодо покращення позиціонування бренду ВАТ «Шосткинський міськмолкомбінат» на перспективному зовнішньому сегменті ринку.....	75
Висновки	87
Список використаних джерел.....	93
Додатки.....	97

ВСТУП

Поняття «управління брендом» на сучасному етапі соціально-економічних перетворень має особливе значення. Перш за все, «бренд-менеджмент» звичне поняття за кордоном, а на Україні – використовується мало. Для експортноорієнтованих підприємств розробка, позиціонування та управління брендом є водночас засобом просування товару на міжнародному ринку і засобом позиціонування власного ім'я компанії.

Сьогодні більшість керівників і власників компаній прийшли до усвідомлення важливості створення і просування на ринок власного бренду, який може забезпечити компанії стійкі позиції в жорстких умовах конкуренції з виробниками аналогічних товарів і послуг. На певному рівні розвитку компанії стає ясно, що необхідно докладати зусиль не лише до програм просування товару або послуги як таких, а саме на просування власного бренду.

Причому росте усвідомлення того, що бренд - це не уявлення про сам товар, а уявлення про цінність цього товару. До характеристик бренду зараз відносять такі показники відношення до нього споживача, як цінність, лояльність, стійкість, сприйняття іміджу. Цінність бренду визначається не через ціну товару, а через те унікальне емоційне переживання, яке він викликає у споживача. Цінова надбавка за бренд складає не нижче 15 % вартості товару, зате верхньої межі ця цінова надбавка практично не має. Наприклад, «брендові» спиртні напої або ювелірні прикраси можуть коштувати на 300 % дорожче за свої безликі аналоги.

Але бренд сам по собі ще не є заставою життєздатності компанії. Необхідно постійно здійснювати ряд дій, які можна охарактеризувати як «управління брендом».

Початок управління будь-яким брендом - його позиціонування на ринку. Позиціонування бренду (Brand Positioning) - це визначення того

місця, яке він займе по відношенню до конкурентів, а також набір тих купівельних потреб, які він покликаний задовольнити. Відповідно, позиція бренду (Brand Positioning Statement) - це те місце, яке займає бренд в представленнях цільового сегменту споживачів по відношенню до конкурентів.

Пристаючи до просування бренду, компанії повинні чітко уявляти собі весь об'єм фінансових вкладень, які це просування зажадає. Бренд «живе» в засобах масової інформації і витрати на рекламу в них стануть постійною і об'ємною статтею витрат виробників товари або послуги. Тому створення і просування бренду на ринок не завжди має сенс з погляду окупності витрат на рекламу в засобах масової інформації.

Навіть якщо компанія здійснює великі вкладення в розкручування бренду, достатньо часто настає ситуація зниження споживчого інтересу до товару. Причин цьому може бути декілька: ринок перенасичений брендами і споживачі не бачать особливої різниці між ними; товар продається через роздрібні торгові мережі, які неохоче беруть дорогий бренд, віддаючи перевагу дешевшим товарам; відбуваються технологічні зміни, що дозволяють компанії-утримувачеві бренду проводити і продавати з високим прибутком новий, дешевший товар. Таким чином, бренд перестає повністю відповідати потребам ринку.

Для того, щоб протистояти цій тенденції (або отримати з неї максимум вигоди), компанії пропонують «полегшені» версії своїх традиційних продуктів з сильним брендом. Подібна політика повинна проводитися з особливою обережністю, інакше компанія ризикує ослабити свій бренд.

Без управління, що спланує і керуватиме, бренд чекає доля потрапляння до кінцевого етапу життєвого циклу - перехід від стадій впровадження на ринок, зростання до зрілості і спаду в достатньо швидкому темпі. Проте добре керовані бренди практично безсмертні.

Таким чином, сильний бренд - це результат регулярних дій по управлінню представленнями споживачів про товар. Таке управління будується на основі досліджень споживчих переваг, діяльності конкурентів, основних тенденцій на ринку і припускає реагування на значущі зміни. Управління брендом - постійний процес, що забезпечує життєздатність бренду і що зрештою підвищує цінність товару в очах споживачів.

Актуальність даної роботи полягає у вивченні теоретичних і практичних аспектів процесу управління брендом на підприємстві молочної галузі зорієнтованому на зовнішньоекономічну діяльність та обґрунтування на прикладі конкретного підприємства напрямів удосконалення даного механізму з метою підвищення ефективності діяльності вітчизняних суб'єктів господарювання.

Отже, головною метою даної роботи є дослідження розробки, позиціонування та управління брендом на підприємстві, що займається зовнішньоекономічною діяльністю.

Для досягнення поставленої мети планується вирішити наступні задачі, що полягають у дослідженні теоретичних аспектів брендінгу, а саме:

- визначити зміст та сутність управління брендом на підприємстві, що займається ЗЕД;
- визначити сутність понять «бренд», «бренд-менеджмент»;
- вивчити процедуру створення бренду та його позиціонування на місцевому та світовому ринку;
- проаналізувати поточну діяльність вивчаємого підприємства;
- оцінити важливість застосування та розробки бренду для зовнішньоекономічної діяльності підприємства;
- запропонувати можливі механізми та стратегії розробки бренду;

- розробити рекомендації з удосконалення стратегії управління брендом на підприємстві.

Об'єктом дослідження виступають економічні відносини які виникають у процесі вдосконалення управління брендом на підприємстві молочної галузі, яке зорієнтовану на зовнішньоекономічну діяльність.

Предметом дослідження є організація управління брендом, а також координація зусиль із просування продукції заводу.

Методологічну основу дослідження складають фундаментальні положення бренд-менеджменту, сучасні концепції менеджменту, маркетингу, рекламної справи, а також наукові праці вітчизняних (Е. С. Райкін, Р. А. Колядюк, Є.В. Ромат, О.М. Азарян, О.Л. Чернозуб та ін.) та іноземних економістів (Ф. Котлер, Л. Браун, Т. Амблер, Е.Іохімсталер і др.), що присвячені проблемам управління трендом на підприємстві. Крім цього використовувалися статистичний, табличний, розрахунково-аналітичний методи

Проте без рекламного підкріплення бренд майже нічого не значить, але з'єднавшись з добре рекламованим товаром і отримав юридичну чинність після своєї реєстрації, знак стає стимулом підвищення його якості. Що стосується покупця, то товарний знак для нього - це і рушійний мотив купівлі і своєрідна гарантія, запорука якості. Тому ефективний брендінг є передумовою більш кращих прибутків, що є головною метою будь-якої комерційної діяльності.

Соціально-економічні перетворення в Україні тривають. Становище вітчизняних товаровиробників досить не стабільне. Тому сьогодні гостро постає проблема конкурентоспроможності вітчизняних товаровиробників на світовому ринку, та особливо конкурентоспроможності брендів. Ця проблема взагалі не втрачає своєї актуальності. Проблему конкурентоспроможності вітчизняних брендів у порівнянні з іноземними можна виділити, як основну проблему торгівельно-марочної політики нашої держави.

РОЗДІЛ 1

НАУКОВО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ, ЩО ЗОРІЄНТОВАНЕ НА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ

1.1. Бренд-менеджмент як економічна категорія: особливості поняття та розробка бренду

Фахівці-маркетологи зауважують, що останнім часом конкуренція підприємств і товарів переросла в конкуренцію брендів. Це означає, що на перший план виходить діяльність зі створення довгострокової переваги стосовно товару, основаної на комплексній дії на споживача за допомогою упаковки, товарного знаку і тому подібне, такий маркетинговий прийом дозволяє виділити товар з-поміж інших товарів-конкурентів і створити його позитивний образ (brand image).

Роль бренду в світі маркетингу докорінно змінилась за останнє десятиріччя. Раніше процесу "брендизації" було прийнято підвергати вже існуючі товари і компанії, щоб зробити їх більш привабливими для споживача, що являло собою лише незначні зміни. В останній час, навпроти, розвиваються механізми винаходу і втілення способів предоставлення покупцям особливих вигід, щоб набути конкурентних переваг на світовому ринку. Данні ідеї викликають появу товарів і послуг із особливими властивостями и навіть призводять до утворення нових структур, що мають виконати ці задачі.

З початку спробуємо визначитися з поняттям «бренд» (саме «бренд», а не «бренд», тому що англійське першоджерело – «brand» - тавро, марка, сорт, якість....) [46, с.18]. Дуже часто навіть професіонали маркетингу невзможі відповісти на запитання про те, що ж таке бренд. Словник бізнесу і

керування (The Dictionary of Business and Management) дає наступне визначення: «Ім'я, чи знак символ, використовуваний для ідентифікації товарів і послуг продавця і для диференціації від товарів і послуг конкурентів» [7, с.11]. На думку провідних російських фахівців, «бренд – це імя (назва) об'єкта сбуту (фірми, товару, послуги, ідеї, особистості і т. д.), особливостями якого є наскрізна відомість і глибока укоріненість в масовій свідомості» [48, с.101]. За визначенням Філіпа Котлера, автора відомих «Основ маркетингу» і не менш відомої книги «Маркетинговий менеджмент», бренд – це назва, термін, символ або дизайн (або комбінація всіх цих понять), що позначають певний вид товару або послуги окремо взятого виробника (або групи виробників) і що виділяють його серед товарів і послуг інших виробників [24, с.491].

Отже, якщо ми спробуємо проаналізувати зазначені вище визначення і розвинути дану думку, то отримаємо «бренд - це набір будь-яких образів у свідомості споживача». Саме цього визначення і будемо дотримувати надалі. Зрозуміло, що «брендінг», «брендування» є похідними від поняття «бренд».

Досить часто у вітчизняній економічній літературі можна зустріти висловлювання «Товарно-марочна політика» і досить часто його ототожнюють з поняттям «брендінг», а «бренд» - з «торговою маркою». Проте деякі фахівці і не розділяють цієї думки, вважаючи бренд і брендінг особливими поняттями. Ми згодні з такою точкою зору, і можна стверджувати, що в Україні (як і в інших пострадянських країнах) дуже часто поєднують дані поняття і вживають ці терміни поєднуючи, їх значення. Так чи інакше брендінг містить такий категоріальний апарат:

1. Бренд («brand» - тавро, марка, сорт, якість...) Ім'я, чи знак символ, використовуваний для ідентифікації товарів і послуг продавця і для диференціації від товарів і послуг конкурентів або це набір будь-яких образів у свідомості споживача.

2. Марка – це ім'я, термін, знак, символ, рисунок, або їх поєднання, що призначене для ідентифікації товарів або послуг одного власника та для диференціації їх від товарів і послуг конкурентів.
3. Марочна назва – це частина марки, яку можна проізнести вголос.
4. Марочний знак (емблема марки) – це частина марки, яку можна зобразити та впізнати.
5. Товарний знак – це марка або частина марки, забезпечена правовим захистом, який захищає виключні права власника на використання марки.
6. Авторське право – це виключне право на відтворення, публікацію та продаж фірми і змісту виробу (витвору мистецтва) [23, с.189].

Іноземні джерела, переведені українською, додатково містять такі категорії:

7. «brand» - тавро, марка, сорт, якість...
8. «Trade» - заняття, торгівля, обмін, фах...
9. «Trade mark» – фабрична марка. [15, с. 27].

Можна зробити висновок, що брендінг, має свою особливу термінологію, оволодіння якою необхідне для розуміння сутності цієї специфічної сфери діяльності.

Одним з найбільш важливих аспектів бренду є асоціативність. Під асоціативною місткістю товарного знаку розуміється його здатність викликати певні асоціації у споживачів завдяки застосуванню в словосполученнях або графічних символах спеціально дібраних або випадково знайдених вербальних або візуальних елементів [36, с.223].

Звідси походить, що бренд-менеджмент – це спосіб продати „сьогодні”, але ще і спосіб назбирати капітал у вигляді торговельної марки. Іноді можна зустріти і дослівний переклад : «керування брендом». На наш

погляд бренд-менеджмент – це широке поняття, до того ж іноземного походження, яке можна трактувати по різному, але так чи інакше це є спосіб продажу товару

Існує три методи розвитку іміджу:

1. Total Brand – за цього методу розвивається лише імідж фірми, при чому розуміється, що в потенційного споживача треба сформулювати думку: «Усе, що продається фірмою з такою назвою, має високу якість та прийнятну ціну». Гроші вкладаються в рекламу фірми, у розвиток фірмового знаку фірми.

2. Unique Brand – в цьому випадку розвивається імідж «унікального» товару (або товарної групи), розуміється, що споживачеві неважливо, хто виробляє такий «чудовий» продукт.

3. Total-unique Brand – цей метод поєднує в собі дві попередні стратегії. За нього розвивається імідж і товару, і фірми. При цьому швидкість зростання фірми та брендів взаємопов'язана (наприклад взаємно сповільнена за обмеженості фінансів), тобто існує взаємовплив.

За умов того що бренд-менеджмент на Україні ще майже не розповсюджений, досить складно визначити приклади вітчизняних фірм, що додержуються вищезгаданих стратегій. Прикладом Total Brand метода можна назвати меблеву фірму «Меркс». Unique Brand метод підтримує ВАТ «Сіріалія Україна» зі своїми швидкими сніданками «СТАРТ». Total-unique Brand метод, найбільш складний, активно підтримує бренд «Михайло Воронін». Відповідно підприємство ВАТ «Шосткинський місьмолкомбінат» протягом багатьох років використовувала стратегію Total Brand просуваючи бренд «Білі Береги», зараз разом із новоствореним брендом «Шостка» комбінат дотримується стратегії Total-unique Brand. Що на нашу думку є позитивним явищем, особливо це добре у зв'язку з зовнішньоекономічною діяльністю підприємства. Саме ця стратегія більш досконала ніж дві попередні, хоча на її впровадження потрібні великі кошти, які зараз не доступні багатьом підприємствам в Україні.

Необхідно визначити, що буде предметом бренд-менеджменту – чи то фірма, чи то окремий товар. Слід розуміти, що вкладення грошей у рекламу необов'язково означає прагнення «продати». Іноді метою такого вкладення є «розвиток» іміджу фірми або товару. Наприклад, вартість фірми «Sony» значно вища за сумарну вартість її приміщень, офісів та обладнання. Якщо ви схочете купити цю фірму (або торгівельну марку), вам доведеться заплатити більшу частину вартості за фірмовий знак та назву – бо ви купуєте імідж.

Брендінг - це діяльність зі створення довгострокової переваги товару, оснований на спільній посиленій дії на споживача товарного знаку, упаковки, рекламних звернень, матеріалів сейлз промоушн та інших елементів реклами, об'єднаних певною ідеєю та одно типовим оформленням, що виділяють товар серед конкурентів та створюють його образ [33, с.70].

Брендінг являє собою обґрунтовану маркетинговими дослідженнями спільну творчу роботу рекламодавця, організації, що реалізовує, та рекламного агентства у створенні та широкомасштабному (що використовує різні види, засоби, форми і методи реклами) впровадженні у свідомість споживача персоналізованого бренд-іміджу - образу замаркованого певним товарним знаком товару або сімейств товарів. Таким чином, для створення бренду варто використовувати комплексне і послідовне проведення рекламних заходів, розроблених з урахуванням маркетингової стратегії, що дає значно більший ефект, ніж окремі заходи, не пов'язані між собою спільною метою та розрізнені в часі. Підвищенню ефективності також сприяє використання різних засобів реклами, що доповнюють і підтримують одне одного.

Ефективність рекламних кампаній, складного, багато аспектного і часто тривалого процесу, що здійснюється колективом фахівців із різних організацій, напряму залежить від вибору та використання методів і форм управління, відповідних до вимог маркетингової ситуації, що складається.

Взагалі, рекламна кампанія - це комплекс рекламних заходів, розроблений відповідно до програми маркетингу і спрямований на споживачів товару у відповідних сегментах ринку, що має на меті викликати їхню реакцію, котра сприятиме розв'язанню фірмою-виробником своїх стратегічних або тактичних завдань. Отже, рекламна кампанія являє собою систему взаємопов'язаних рекламних заходів, що охоплюють певний період і розподілені в часі так, щоб один рекламний захід доповнював інший, а також передбачають комплекс застосування рекламних засобів для досягнення рекламодавцем конкретної маркетингової мети [42, с.174]. Все це є необхідним елементом процесу розробки бренду.

Брендінг дуже поширений у промислово розвинених країнах, та практично не застосовується у вітчизняній рекламній практиці. Надто вже багато він містить елементів, що виходять за рамки вітчизняного уявлення про рекламу.

Творці бренд-іміджу – фахівці, професіонали - враховують фізичні властивості продукту, почуття, що він їх викликає у споживача, та апелюють не лише до свідомості, але й до емоцій, апелюючи на підсвідомість. Все це необхідно враховувати керівництву ВАТ «Шосткинський міськмолкомбінат», адже бренд «Шостка» знаходиться на початковому етапі свого життя і для його успіху слід докласти чимало зусиль.

1.2. Маркетингові можливості брендінгу та перспективи брендінгу в Україні

Брендінг – це поєднання маркетингу, реклами, PR. Володіння брендом – переможний результат історії фірми, долі її засновників і

керівників, умілих талановитих бренд-менеджерів, а іноді перемога країни. Не кожне ім'я фірми може бути назване брендом, не кожному призначено таким стати, не кожному дано утримати рівень бренду, тому наявність всесвітньо відомого бренду в державі - це позитивне явище для її економічного розвитку.

Наявність бренду означає, що навіть при приблизно рівних споживчих і інших властивостях товар більше купуватимуть, у ідеї буде більше прихильників, а за політика голосуватиме більше виборців і т. п.

За допомогою бренду можна досягти багато чого позитивного у реалізації мети фірми, зокрема до основних маркетингових можливостей брендінгу відносяться такі:

- підтримування запланованого обсягу продаж на конкретному ринку і реалізовування на ньому довгострокової програми зі створення й закріплення у свідомості споживачів образу товару чи товарної лінії;
- забезпечення збільшення прибутковості в результаті розширення асортименту товарів та знань про їхні спільні унікальні якості, що впроваджуються за допомогою колективного образу;
- дозволяє відображати в рекламних матеріалах і кампаніях культуру країни, регіону, міста і т. ін., де виготовлено товар, урахувати запити споживачів, для яких він призначений, а також особливості території, де він продається;
- можливість використовувати три вельми важливих для звернення до рекламної аудиторії чинники:
 1. історичні корені;
 2. реалії сьогодення;
 3. прогнози на перспективу [4, с. 37].

Разом з тим ефективна реалізація брендінгу являє собою складний і тривалий процес. Її результативність залежить від:

а) професійних знань та підприємницької культури рекламодавця;
б) від вміння вищезгаданих працювати з інтелектуальною власністю, товарними знаками, дизайном, текстами [4, с. 42].

Отже, брендінг має широке коло маркетингових можливостей, що робить його використання достатньо ефективним за додержанням певних умов. На наявність певних негативних наслідків при використанні товарно-марочної політики можуть вплинути зміни уподобань споживачів, поява нових технологій, конкуренція, форс-мажорні обставини тощо.

Системний брендінг - створення, розповсюдження, зміцнення, збереження і розвиток бренду - складна технологія, не до кінця освоєна поки в Україні і що не отримала адекватного пояснення за кордоном.

Річ у тому, що більшість загальносвітових брендів мають багаторічну історію (наприклад, «Кока-кола» існує з минулого століття), багато, навіть недавні бренди сформувалися стихійно, за рахунок нетрадиційних дій керівників або фахівців з маркетингу, реклами, PR. А в Україні цей процес щойно набуває розвитку. Багато авторів включають PR і рекламу в ще ширший набір маркетингових комунікацій, але далеко не усі фахівці з реклами і PR відчувають себе в цих або якихось інших рамках.

Проблема вітчизняних маркетологів – зазвичай економістів за освітою в тому, що просто за складом мислення вони не завжди піднімаються до творчого розуміння реклами і особливо PR. Гуманітарії могли б назвати бренд -менеджмент вищим рівнем маркетингу, але нам представляється, що це ще ширший комплекс інформаційних розробок, із залученням різносторонніх фахівців в області економіки, соціології, психології, семіотики, дизайну і т.п.

Ми виходимо з уявлення про те, що, не дивлячись на певну популярність деяких фірм в Україні, говорити про брендінг, тобто повсюдно відомому, глибоко вкоріненому в масовій свідомості і наділеному значним позитивним сенсом образі фірми і її основних товарів

не доводиться. Зрозуміло, що створення і реалізація програм створення бренду залежать від намірів української фірми. Оскільки на сьогодні всесвітньовідомих українських брендів не створено, можливо, що таке завдання не ставилося або керівники фірм не знайшли компетентних виконавців.

Створення бренду (бренд-менеджмент) на Заході займає не менш ніж два роки і вимагає витрат від 5 млн. доларів США і вище. В Україні це займе такий же час, не враховуючи часу на розробку програми. Сума витрат, по первинних підрахунках, буде меншою - можливо 3-3,5 млн. доларів США [7, с. 187].

Дослідження рекламного ринку України свідчить про те, що звернення тільки до західного досвіду або до самих просунутих рекламних агентств світового класу демонструє нерозуміння українського менталітету, особливо поза Києвом. Особливе питання - старше покоління, а саме, люди, що здобули хорошу радянську освіту - вони майже повністю відкидають західний стиль реклами. Що стосується PR, то рівень цієї роботи як західних, так і вітчизняних фірм в Україні ще нижчий.

Робота з бренд-менеджменту припускає застосування всіх видів маркетингових комунікацій з використанням авторських методик по кожному виду. Відмітимо, що будь-який бренд не може бути створений тільки в рамках PR або реклами. Це для України взагалі нова справа, що вимагає узгоджених дій різних фахівців. Основою роботи є загальна маркетингова концепція, що включає приватні концепції по PR, рекламі, просуванню продажів, прямим листам, виставкам, розміщенню продукту і т.п. Загальна маркетингова концепція вимагає дослідження ринку, оцінки потенційних цільових аудиторій. Слово «потенційний» має особливе значення, оскільки, за нашими уявленнями, треба не слідувати попиту, а активно формувати його, охоплюючи всі великі групи населення.

PR-концепція створюється в обов'язковій тісній взаємодії з керівниками і PR-службою фірми. Сьогодні вже необхідно визначати передбачуваний образ фірми в очах громадськості і основних груп брендів. Зрозуміло, що все PR – продукти (текстові, візуальні, електронні) мають відповідати PR-концепції. Програма розвитку і просування образу фірми передбачає етапи (півроку, рік) з проміжними результатами. Як відомо, PR-концепція стосується образу компанії в цілому, і брендом в даному випадку стає найменування компанії. Що стосується окремих груп товарів, то по кожному повинна розроблятися окрема програма реклами і інших методів маркетингових комунікацій. Всі методи мають використовуватися в рамках загальної програми в певній послідовності або одночасно (паралельно) задля досягнення позитивних результатів.

Відомо, що брэндінг – це наука і мистецтво створення і просування торгових марок з метою формування довгострокової переваги до них. Проте стосовно України, казати, що якісний бренд-менеджмент сьогодні існує, немає сенсу. Якщо говорити про транснаціональні або крупні українські бренди (часто, до речі, створених за західними стандартами і для товарів, що випускаються західними компаніями в Україні і для України), то тут, безумовно, застосовний і застосовується весь досвід, накопичений за десятиліття існування брэндінгу в західній реальності. В українській практиці все йде трохи інакше. Звичайно, торгові марки існують, створюються і розвиваються і у результаті ми матимемо ті ж технології і закономірності, які працюють у всьому світі. Але – не без специфіки. Яку, власне, ми маємо вже зараз і яку незмінно доводиться враховувати практикам бренд-менеджмента.

Отже, відомо, що товарний знак (основа будь-якої торгової марки) повинен задовольняти двом критеріям: охороноздатності і рекламоздатності. Проте в Україні існує і третій критерій. При розробці товарного знаку для «радянського» виробника, в тому сенсі, що

виробництво не є новостворюваним, а вже існує якийсь час, необхідно враховувати таку характеристику, як «прохідність».

Спершу визначимося в термінах. Під «прохідністю» мається на увазі прийняття або неприйняття нової назви, знаку або логотипу самим замовником і ті резони, якими при цьому замовник оперує. Можливо, що цей термін є суб'єктивним, і ситуативним, проте його варто враховувати. Головна трудність для розробника, полягає в тому, що підприємство радянського типу, навіть з числа тих, що успішні працюють в рамках ринкової економіки, як правило, має в своїй управлінській команді значне число фахівців, що сформувалися десятиріччя тому. При роботі з багатьма такими підприємствами, спостерігається маса проявів немаркетингового мислення в розумінні, що таке торгова марка і як вона повинна виглядати.

Отже, проаналізувавши сучасні тенденції можна підбити певні підсумки. Реальне задоволення критерію «прохідність» при розробці нового словесного товарного знаку є не рекламним завданням, а управлінською, комунікативною і десь навіть психологічною діяльністю. Хоча вітчизняні фахівці не звертають на це уваги. Проте ця ситуація не вічна. З природною зміною управлінського персоналу на молоді, більш просунуті в маркетингу кадри проблема зникне.

Лише за наявності повної маркетингової концепції, що визначатиме загальні і приватні програми, створення якої є першим етапом програм створення брендів, можливо створення конкурентоспроможних всесвітньовідомих брендів в Україні.

1.3. Методичні підходи до процедури розробки бренду та основні моделі бренд-менеджменту в світі

Сучасними науковцями досить недостатньо розроблена процедура розробки бренду, але існують певні опробовані методи, які з успіхом використовуються провідними брен-менеджерами світу. Існує декілька концепцій, щодо розробки та впровадження брендів. Зупинимося на декількох з них.

Слід розрізняти три групи факторів, що впливають на вибір механізму розробки бренду:

Перша група: що продає компанія?

Друга група: кому вона продає?

Третя група: навіщо потрібна рекламна компанія?

У просуванні брендів існують певні особливості і методи. Наскільки вони ефективні, залежить від двох факторів.

Перший фактор: хто буде покупцем?, Які якісні та кількісні характеристики цієї аудиторії. Під кількісними характеристиками розуміють обсяг цільової аудиторії. Споживчий товар може бути як масового характеру (напої), так і орієнтований на дуже невелику групу (дорогі ювелірні вироби). Кількісний склад клієнтів визначається розміром клієнта на якого орієнтується той чи інший бренд.

Другий фактор: якісні характеристики, іншими словами, поведінка покупця на ринку. При описі споживача це будуть демографічні, психографічний портрет, тобто стиль життя, фактори психологічного характеру, які впливають на прийняття ішення про покупку.

Однак є ще і третій фактор, який впливає на набір інструментів і може перекреслити всю цю логіку. Мова йде про задачі, які ставить компанія в рамках просування свого бренду. Задачі можуть бути такого типу: підвищити знання бренду або компанії, не прив'язуючи це до обсягу

продажів; у короткий термін збільшити обсяги продажів; підвищити популярність компанії серед потенційних інвесторів; підвищити ринкову вартість бренду або компанії і т.д [25, с. 142].

З урахуванням факторів, що впливають на вибір, розглянемо інструменти розробки, позиціонування брендів.

Зрозуміло, що найбільшим потенціалом володіє телебачення, яке дає можливість максимального охопту аудиторії за короткий період часу та з будь-яким географічним покриттям. Цей інструмент забезпечує найнижчу ціну одного контакту з аудиторією та дозволяє використовувати всі інструменти впливу на людину - візуальні та вербальні.

Альтернативою є широко застосовувані, так звані інтегровані маркетингові комунікації, що включають такі інструменти, як public relations, direct marketing, sales promotion і т.д. Ці інструменти у більшій чи меншій мірі є ефективними у різноманітних аудиторіях. Наприклад, direct marketing, який стає все більше популярним, спрацює тільки у випадках якщо пропонується продукт вже заздалегідь цікавий.

На Заході широко поширене таке поняття, як permission marketing, - що застосовується в Інтернеті. Споживач відмічає теми що його цікавлять та отримує релевантні повідомлення. Будь-яка маркетингова дія, що адресована зацікавленій особі буде успішною.

PR як інструмент гарний, беззаперечно, своєю «економічністю»: образ набувається з власних думок та уподобань клієнта, а не з реклами на телебаченні або зовнішньої реклами. Крім того, існує ще одна проблема з нашим PR: робота зі ЗМІ, спонсорство та заходи, які проводять компанії, - все це опиняється часто без якого-небудь підтексту щодо позиціонування власної торгової марки. PR ефективно працює у тому випадку якщо задіяні всі інструменти та кожен з них є таким, про який обов'язково напишуть у ЗМІ.

Брендінг, в даний час, - одна з найефективніших маркетингових стратегій. Та, що важливе, - найрентабельніша. Для того, щоб розробити і

реалізувати цю стратегію максимально ефективним чином потрібна узгоджена діяльність багатьох підрозділів. А часто і цілої групи інших фірм, які виконуватимуть роботи, пов'язані з брендингом. В більшості випадків вигідніше привертати сторонніх фахівців з брендингу, чим намагатися створювати бренди самостійно.

Виділімо етапи з яких складаються роботи з бренд-менеджмент-концепції, що буде розглянуто нами. Дана концепція загальноновживана і використовується майже усіма вітчизняними агентствами, що надають послуги з розробки бренду. Залежно від конкретної ситуації, створення бренду проходить все або деяких з наступних етапів:

- Ідеологія бренду. Спочатку потрібно розібратися в тому, що є даний бренд або бренд, який створюватиметься, в чому його основна ідея.
- Стратегічне позиціонування і просування бренду в короткостроковому і довгостроковому періоді є розумним продовженням попереднього етапу
- Наймінг. Розробка назви – це окрема і, слід зазначити, вельми не проста робота. При розробці назви використовується близько десяти різних методик оцінки його якості.
- Розробка упаковки. Цей етап виконується спеціалізованими студіями і окремими професіоналами. За основу виконання робіт цього етапу беруться раніше проведені маркетингові дослідження і дані по загальному позиціонуванню і ідеології бренду.
- Розробка креативних концепцій реклами, використовуваної для створення і посилення позицій бренду. Також формулюються основні вектори PR і готуються пропозиції по використанню нетрадиційних способів просування бренду. Фактично на цьому етапі розробляється неграфічна частина brand-book.
- Оцінка ефективності брендингу є завершальним етапом і розробка пропозицій по внесенню коректив до поточного просування бренду на основі отриманого зворотного зв'язку [43, с. 142].

Крім того, щоб просувати бренд на ринку, треба використовувати різні елементи (і їх поєднання) маркетингових комунікацій.

При просуванні бренду на ринок компанія повинна визначитися, чи бажає вона зробити свій бренд таким, що лідирує або вважає за краще поставити його «у ряд інших». У брендингу існує принцип, що називається «принципом позиційності», - він полягає в тому, що першу компанію, що зайняла свою позицію в думках споживачів, вже неможливо позбавити цього місця: «ІВМ» - це комп'ютери, «Ощадбанк» - це ощадні послуги для населення. Якщо компанія не має можливості бути першою (не вистачає фінансові ресурси або вона прийшла на цей ринок пізніше за інших), то вона завжди повинна враховувати, що не можна робити лобову атаку на компанії, що вже мають лідируючі позиції на ринку.

Звернемо увагу на основні моделі брендингу, що існують сьогодні. В світі існують дві основні моделі рекламного ринку і бренд-менеджмента: англо-американська (західна) і японська (азіатська). Рекламні комунікації України в своєму розвитку більш тяжіють до західної моделі. Проте явно спостерігаються і деякі риси японської моделі. У тому числі і в брендингу. У англо-американській рекламній-комунікаційній моделі бренд – поняття достатньо важливе. Це пішло ще з початку ХХ століття, коли на Заході закріпилася певна теорія брендів, що «вільно стоять» (free standing brands). На практиці це означало, що якщо компанія випускала декілька товарів або товарних ліній, то вони позиціонувалися абсолютно незалежно і один від одного, і від компанії-виробника (назва якої часто була навіть незнайома покупцеві). Створення нового бренду для західної компанії є довгостроковою інвестицією. У перші роки це вимагає величезних вкладень як у виробництво, так і в рекламу. Причому зовсім не обов'язково, що запуск нового бренду буде успішним. Лише через декілька років після звикання покупців до нового товару бренд починає приносити прибуток. Саме тоді він перетворюється на «дійну корову», яка приносить дохід і дозволяє компанії запускати нові бренди.

У західній моделі існує декілька видів брендів. Споріднені бренди - це назви товарів, в яких є ім'я компанії-виробника. Наприклад, компанія «Heinz» проводить «Томатний кетчуп Heinz», «Wrigley» - жувальну гумку «Wrigley's Spearmint», «Nestle» - шоколад «Nestle Classic». Як варіант споріднених брендів використовується бренд-«парасолька». В цьому випадку часто робиться акцент на просування корпоративного бренду і закріплення його в свідомості споживача як гарантії якості. У рекламі продукції компанії демонструється її логотип. Так поступає, наприклад, «Danone» («незалежно від того, рекламується йогурт «Актівія» або сирок Danissimo») або «Schwarzkopf&Henkel Cosmetics» (шампунь «Schauma» або фарба для волосся «Palette»). На початку 90-х в кінці рекламних роликів різних товарів компанії «Procter&Gamble» з'являвся її золотий логотип і титри: «Продукція компанії P&G». Бренд-«парасолька» підтримує продукцію компанії, дозволяючи їй в той же час зберігати свою індивідуальність.

Індивідуальні бренди – самостійні назви товарів. Класичний приклад такого підходу до брендінгу – компанія «Unilever». Всі види її продукції мають власні найменування – маргарин «Rama», чай «Lipton», косметична лінія «Dove» і т.д., причому більшість споживачів навіть не підозрюють, що такі різноманітні товари належать одній компанії. Деякі компанії називають брендами окремі товарні лінії. Наприклад, компанія «Johnson&Johnson Health Care Products» продає під маркою «Johnson's Baby» серію дитячих гігієнічних товарів, а під маркою «pH5.5» – лінію по догляду за волоссям і шкірою для дорослих.

Іноді виробники таким чином розділяють аналогічну продукцію з різних цінових категорій. Зокрема компанія «L'Oreal» під однойменною маркою продає косметичні засоби, орієнтовані на жінок, що досягли в житті успіху і надавали значення своєму іміджу. А косметика під маркою «Maybelline», також належна «L'Oreal», позиціонується в дешевшій цій ніші і розрахована на молодих дівчат. Найбільше число брендів

налічується у так званих «компаній, що працюють з товарами швидкого споживання» (FCG companies). У транснаціональних гігантів типу «Procter&Gamble» або «Unilever» їх по декілька десятків.

У західному розумінні бренд є самостійною «бойовою одиницею» з своїми сталими позитивними якостями і довкола покупців. Відповідно і рекламна кампанія (особливо для виробників товарів швидкого споживання) може роками базуватися на одній темі: «Blend-a-Med - кращого захисту від карієсу не існує», «M&M's - молочний шоколад, тане в роті, а не в руках». Так, з року в рік формується лояльність покупців до бренду, підвищується рівень впізнаності товару (brand awareness), що дозволяє покупцеві відрізнити товар під певним брендом від багатьох інших. При рекламі бренду перше завдання агентства – створення його іміджу. Слово «Tide» (по-англійськи – «чистота») мало чим відрізняється від назви іншого прального порошку – «Лоск». Тому основним завданням стає побудова образу цих назв, що відрізняє один товар від іншого. Саме у способах створення іміджу і розходяться погляди англо-американською і японською рекламних моделей.

У Японії система роботи з брендами абсолютно інша. Історично склалося, що після активного розвитку ринку в 50–60-і роки, коли ціна була основним чинником вибору товару, японські покупці стали трепетно відноситися до якості продукції. А його гарантували перш за все крупні компанії-виробники, що вкладали гроші в наукові розробки. Західна система брендів, коли покупець часто не знав, яка компанія провела той або інший товар, абсолютно не підходила Японії 60-х, адже якість для більшості японців асоціювалася з розміром компанії. Так, в Японії склалася своя унікальна система бренд-менеджмента. Японські компанії і рекламні агентства відмовилися від створення брендів, що «вільно стояли», і ввели свою систему підбрендів (sub brands). Назва компанії («Sony»), вже добре відоме покупцеві і гарантуюча якість товару, є як би «парасолькою» для підбрендів, які розділяють товарні лінії («Sony

Walkman» - плеєри, «Sony Trinitron» – телевізори). Таким чином, спочатку, історично в Японії бренди несуть для споживачів набагато менше смислове навантаження, чим назва компанії. Відповідно японські компанії набагато частіше поміщають корпоративний логотип в телевізійні ролики і друкарську рекламу.

По дослідженнях одного з найбільших в світі японського рекламного агентства «Dentsu», 82% рекламних роликів, що демонструються в прайм-тайм на японському телебаченні, включають логотип компанії-виробника. Частка компаній, що розміщують свій логотип в друкарській рекламі, ще вище – 83,6%. Основною цінністю для японських компаній є високий корпоративний імідж, а не імідж окремих брендів. Тому їх відношення до брендів в корені відрізняється від західного.

Отже, можна виділити основні відмінності між двома концепціями. На Заході бренди – це довгострокові інвестиції, і унаслідок високих капітальних вкладень їх запуск довго і ретельно прораховується. У Японії ж підбренди виконують не більше ніж утилітарну функцію розділення товарних ліній. На Заході багато брендів живуть десятки років. І хоча властивості або склад самого товару можуть за цей час неодноразово мінятися, для покупця важливо, що «Tide», якому він звик довіряти, став ще краще, а нові «Pampers» дозволяють шкірі дитини залишатися ще сухішою. Приклади довгожителів брендів добре відомі: торгова марка пива «Lowenbrau» була вперше представлена в 1383 році. Вона пережила чуму, війни, падіння федералізму, відкриття Америки, розквіти і падіння цілих націй. Thomas J. Lipton почав продавати чай під своїм ім'ям в 1889 році і популяризував його у Великобританії під час царювання Королеви Вікторії. Чай під торговою маркою «Lipton» все ще популярний - фактично, він пережив Британську Імперію. Один з найсильніших на сьогоднішній день брендів, «Coca-Cola», був створений в 1886 році. Продукти, що продаються під певною торговою маркою, можуть «вимерти» від зникнення або зміни смаків споживачів, але самі бренди

можуть існувати у згоді з розумами споживачів практично нескінченно. Добрим прикладом подібного «довгожителства» можуть служити і перші російські бренди «перебудованого» періоду - знаменита російська кондитерська фабрика «Рот фронт» просуває свої нові товари, використовуючи могутній бренд, напрацьований за роки Радянської Влади. Тольяттінській ВАЗ - наймогутніший на сьогоднішній день бренд на автомобільному ринку Росії - за час існування цього бренду змінилося декілька поколінь автомобілів, оскільки кожна модель має певний термін життя на ринку, проте сам бренд, завдяки його здатності переноситися на нові товари, є здоровим і до цього дня.

У Японії «життя» підбренду продовжується стільки часу, скільки сам товар залишається конкурентоздатним. Оскільки корпоративний бренд вже гарантує якість, запуск підбренду коштує не так дорого. Тому як тільки товар, а разом з ним і підбренд застаріває або починає програвати в конкурентній боротьбі, його замінюють на новий. При цьому як «дійна корова» у японських компаній виступає імідж всієї корпорації, що дозволяє запускати підбренди з астрономічною швидкістю. Як це відбувалося в Японії в 80-і роки. «Диверсифікована, невелика кількість товарів – відповідно до диверсифікованих потреб покупців» – таке було гасло японських компаній. На практиці це означало, що компанії ради збереження або збільшення частки своїх товарів на ринку відкривали відразу декілька товарних ліній, що випускали практично одну і ту ж продукцію, хоч і з невеликими змінами. Наприклад, «Sony» випускала не тільки звичайний плеєр, але і плеєр з радіоприймачем, а ще плеєр з радіоприймачем і двома кублами для навушників і, нарешті, плеєр з автореверсом. Насправді всі вищеперелічені продукти були не більше ніж модифікаціями одного товару. Але в щонайгострішій конкурентній боротьбі японські компанії, не жаліючи грошей, перетворювали кожну нову модифікацію товару на нову товарну лінію. Така різноманітність вела до збільшення рекламних витрат (адже кожну нову модифікацію

доводилося рекламувати окремо). До 90-х років ситуація зайшла в безвихідь і врешті-решт привела до фундаментальних змін в японському бренд-менеджменті.

Початок 90-х співпав зі світовою економічною кризою, що зачепила і Японію, який привів до перебудови японської індустрії рекламних комунікацій і найяскравіше висвітив відмінності між двома моделями рекламного ринку. В той же час сьогодні, на рубежі третього тисячоліття, коли відбувається глобальна взаємодія світових комунікацій, неможливо говорити про збереження обидві цих моделей в «застиглому», первозданному вигляді. Вони неминуче роблять один на одного вплив, і риси кожною з них поступово переходять з однієї в іншу. При цьому вплив англо-американської моделі виявився сильнішим, і японська модель вже практично не існує в чистому вигляді, «ввібравши» в себе західні традиції. Великі японські компанії (особливо у сфері FCG), такі як «КАО» (японський аналог «Procter&Gamble») або «Shiseido», почали вводити систему брендів, що вільно стояли. В умовах, коли на початку 90-х споживчий ринок Японії був перенасичений, а масовий споживач у зв'язку з економічною кризою прагнув знайти якісні товари за нижчою ціною, це дозволило компаніям почати випуск новою, дешевшої продукції, зберігаючи при цьому імідж компанії як виробника високоякісних дорогих товарів. Навіть крупний автомобільний концерн «Toyota» позиціонує абсолютно незалежно один від одного марки автомобілів «Toyota» і «Lexus». У той же самий час такі європейські компанії, як, наприклад, «Philips» або «Rowenta», проводять рекламні кампанії своїх товарів під слоганами з корпоративним трендом - «Philips - змінимо життя на краще» або «Rowenta - радість у вашому будинку». Отже сьогодні, коли комунікаційний простір настільки перенасичений, в реальній ситуації межі стають все більш розмитими [17, с. 82].

У кожної з цих систем бренд-менеджменту є свої переваги і недоліки, які повинна враховувати компанія при виборі своєї стратегії.

Найбільш помітна перевага західної системи брендів, що вільно стоять, – страхування від помилок. Якщо на ринок вийде неякісний або не до кінця перевірений товар, це ніяк не відіб'ється на продажі інших брендів компанії, оскільки в свідомості покупців вони між собою ніяк не зв'язані. Можна стверджувати, що за короткий строк створити імідж солідного «корпоративного» бренду не просто, адже історія визнаних в світі і японських, і європейських компаній налічує не одне десятиліття. Тому спроби швидкого «розкручування» бренду по японській системі можуть так само швидко привести до провалу. Як це відбулося з торговою маркою «Довгань». Виправлення кризової ситуації із брендом майже неможливе або дуже затратне, тому більшість підприємств навіть не намагаються це зробити. Більш доцільним, на наш погляд, є здійснення попереджувальних заходів задля недопущення такої ситуації.

Таким чином, слід зазначити, що науково-методичні основи бренд-менеджменту є недостатньо сформовані в контексті сучасних тенденцій розвитку саме вітчизняних підприємств, які зорієнтовують власну діяльність на зовнішні ринки.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ПІДПРЕМСТВА, ЩО ЗДІЙСНЮЄ ЗЕД НА ПРИКЛАДІ ВАТ «ШОСТКИНСЬКИЙ МІСЬКМОЛКОМБІНАТ»

2.1. Організаційна характеристика ВАТ «Шосткинський міськмолкомбінат», як суб'єкта економічних відносин

ВАТ «Шосткинський міськмолкомбінат» успішно працює з 1981 року. У 1994 році отримав статус Відкритого Акціонерного Товариства. На сьогоднішній день комбінат виробляє щомісячно 800 – 1000 тонн твердих сирів більше половини з яких експортується.

Сьогодні комбінат переробляє більш як 150-300 тон молока, а усього випускає 104 найменування продукції під торговими марками «Білі Береги» і «Шостка», з них:

- 29 найменувань твердих . напівтвердих і м'яких сирів;
- 16 видів плавлених сирів;
- 30 видів цільномолочної і кисломолочної продукції;
- 4 вида сухих продуктів;
- 25 найменувань морозива і тортів з морозива;
- 4 вида вершкового масла.

ВАТ «Шосткинський міськмолкомбінат» - визнаний лідер з розробки і втілення в життя нових видів продукції. Лише за 2003-2004 роки налагоджено виробництво 17 нових видів продукції. Підприємство одним з перших почало випускати пластові голландські з маленькими дірками «Гауда» і великими дірками «Радомер», «Мааздамер», «Фамільний». Ці сорти сиру є елітними. Обсяги їх виробництва постійно нарощуються.

Таким чином, сьогодні асортимент молочної продукції, що випускається, налічує 104 найменувань, серед яких 45 найменувань сирів різної консистенції і смаку. Щоб забезпечити необхідні обсяги виробництва, підприємство переробляє літом 450-500 тонн, а взимку 300-350 тонн молока в добу. Для підвищення якості і збільшення кількості сировини, що поставляється, обладнано 24 пункти збору сировини, що мають танки-охолоджувачі і міні-лабораторії, літом 2005 року на засоби комбінату придбаний силосоуборочний комбайн (вир-во Німеччина) і поміщені договори на постачання високоякісних кормів найбільшим господарствам регіону в обмін на стрічні постачання сировини, частково профінансовано два доїльні зали європейського виробництва для двох головних партнерів-постачальників. У вересні 2005 на Шосткинському проведена освітня конференція спільно з шведською компанією De Laval на тему «Безприв'язне вирощування худоби» для 25 господарств області. У грудні 2005 відбудеться аналогічна конференція на тему «Сучасне годування». Для визначення якості молочної сировини, наповнювачів, допоміжних матеріалів, тари і готової продукції, на підприємстві обладнано декілька атестованих лабораторій – дві лабораторії по контролю якості сировини, дві хімічні лабораторії по контролю якості готової продукції, радіологічна і мікробіологічна лабораторії. На комбінаті працюють дві сучасні європейські лінії по виробництву твердих сирів сукупною продуктивністю більше 30 тонн в добу.

Для збільшення збуту і виходу на нові ринки, Шосткинській молочний комбінат упровадив міжнародні стандарти якості ISO 9001:2000 і шосткинские сири продаються в престижних супермаркетах Москви, Санкт-Петербурга, Києва, Донецька, Одеси, Харькова і інших міст, куди їх експортує підприємство (Астана, Кабул, Кішінев тощо). За широкий асортимент продукції вищої якості підприємство відзначене Держдепартаментом як переможець Національного рейтингу 2002, 2003,

2004, 2005 року. Продукція відмічена знаком якості «Вища проба». Як доказ успіху, численні нагороди – всього більше 70 медалей і дипломів.

Комбінат постійно модернізується, технічно переозброюється. Вводяться сучасні лінії, нові цехи, освоюються новітні види продукції, упроваджуються передові технології. У травні 2005 року зареєстрована нова торгова марка «Шостка», під якою просуваються всі сичужні сири комбінату. ВАТ «Шосткинський міськмолкомбінат починаючи з 1997 року стабільно нарощує обсяги виробництва. Якщо в 1997 році підприємством було перероблено за рік 13397 тон молока, то у 2001 році було перероблено 62000, в 2003 було 79125 тон, а 2004 обсяг переробки перевищував 100000 тон і склав 104444 тон молока, тобто обсяг переробки молока з 1997 року збільшився у 7,8 разів. Зростання обсягів виробництва товарної продукції в 2004 році у порівнянні з 2003 склав 132,1%. За 2004 рік підприємством вироблено 6935 твердих і 1079 тонн плавлених сирів, тобто всього 8014 тонн жирних сирів, що до рівня 2003 складає 133,8%.

На підприємстві працює 1009 осіб. За 2004 рік було створено 24 робочих місця, на яких зайнято 46 осіб. Підприємство вже третій рік поспіль має звання «Кращій роботодавець року»

Фахівці комбінату першими серед молочних підприємств отримали і втілили міжнародний стандарт якості ISO 9001-2000. За висновками 2003 і 2004 років та результатом Рейтингу - «100 кращих підприємств України», саме ВАТ «Шосткинський міськмолкомбінат був вибраний серед 500 підприємств молочної продукції і увійшов у десятку найкращих найбільш динамічно розвиваючихся підприємств.

Керівник підприємства Рудакова Л.О. увійшла в перелік ста кращих топ-менеджерів України в минулому році. Перелік нагород ВАТ «Шосткинський міськмолкомбінат за більш ніж 20-ти річну історію існування є дуже великим лише за останні 3 роки продукція підприємства була відзначена 55 дипломами та медалями. На міжнародних і національних виставках торгова марка «Білі Береги» за результатами

рейтингів останніх років визнана «Кращою торговою маркою України», продукція відзначена знаком якості «Вища проба». Зараз відбувається процес виведення на закордонний ринок нової торгової марки «Шостка».

Підприємство працює в галузі енергозбереження. В 2001 році на відриманий від ЄБРР кредит збудована і введена в експлуатацію нова квідельна, розпочата реконструкція холодильного господарства шляхом встановлення менш енергомісткого обладнання з виробництва холоду. За 2005 рік на технічне переустаткування і будівництво спрямоване близько 10 млн.грн. «Шосткинський міськмолкомбінат» перероблює найбільшу кількість молока в області на виробництво твердих сирів.

Зростання обсягів продажу за останні два роки склав 142,6%. На підприємстві розроблена і втілюється в життя програма «Сировина і якість». Перероблюючи сировину з 11 районів Сумської області ВАТ «Шосткинський міськмолкомбінат» відчуває адміністративний тиск у осінньо-зимовий період, тобто коли недостатньо сировини для вироблення достатньої кількості сировини, його перерозподіл здійснюється шляхом адміністративних дій на місцях а не за допомогою ринкового механізму.

Таким чином, можна стверджувати, що головним напрямком розвитку і стратегічною задачею комбінату залишається подальший розвиток сучасного українського сироробства, наближення його до європейського рівня, асортименту і якості, а також позиціонування українського бренду «Шостка» на світовому ринку.

2.2. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності ВАТ «Шосткинський міськмолкомбінат»

При характеристиці основних напрямків ЗЕД на підприємстві ми будемо спрямовувати особливу увагу на проведення аналізу потенційної зовнішньоекономічної діяльності (адже, процес здійснення цієї діяльності ще не устаткувався з причин, що будуть зазначені нижче) та аналізу зовнішнього середовища. Значна частина продукції (на експорт ідуть лише тверді і плавлені сири, сухе молоко), яку виробляє ВАТ «Шосткинський молочний комбінат» (показник в 60% від виробленої продукції знизився до 52,1% за перший квартал 2006 року), експортується. Тому зовнішньоекономічна діяльність повинна мати пріоритетний і значний рівень.

Треба підкреслити, що підприємство використовує лише дистриб'ютерську систему, причому така ситуація спостерігається з часів виходу ВАТ на закордонні ринки. До січня 2006 року єдиним зовнішньоекономічним ринком збуту були країни СНД. Завод мав щоири постійних дистриб'ютерів з Москви. Саме звідти 2 рази на місяць приходили чотири фури що завантажувались по 11 тонн сиру і транспортували його до складів у Москві. А звідти сир розповсюджувався по країнам СНД через посередників. Проте, з виходом заборони на імпорт української молочної продукції в Росію в січні 2006 року підприємство втратило головного покупця сирів. Підприємство розпочало пошук нових ринків збуту. В результаті комбінат зараз починає експортувати тверді сири, плавлені сири і сухе молоко у США, Молдову, Казахстан, Ізраїль та Афганістан. Ринкі для підприємства нові тому співробітництво йде вкрай повільно.

Можно відмітити, що підприємство використовує не лише

здобутки минулих часів. Хоча все ж таки зазначимо, що не з'явилися ще обнадійливі тенденції, а саме: інтенсифікація комерційної діяльності, підвищення витрат на інвестиційну та науково-дослідницьку діяльність, активний пошук закордонних партнерів. Недоліками існуючих на підприємстві підходів до зовнішньоекономічної діяльності були й залишаються низька конкурентоспроможність продукції у порівнянні з аналогами із розвинутих країн в частині ціноутворення та стратегії просування продукції, а також нерозвиненість (відсутність) аналізу зовнішнього середовища та ринків, на які ВАТ «Шосткинський міськмолкомбінат» постачає свою продукцію. Саме цей аспект буде розглянуто в даному підрозділі.

Те, що експортний напрямок діяльності є для підприємства важливим, підсилює вплив факторів зовнішнього середовища на діяльність, фінансовий результат, і на майбутнє ВАТ. Ми змушені констатувати низький рівень уваги до факторів зовнішнього середовища, аналіз та прогнозування їх впливу на ефективність діяльності підприємства.

Фактично, за останні роки, ВАТ «Шосткинський міськмолкомбінат» такі проводив зміни на підприємстві, втілював нові знання - в галузі виробництва, і в галузі маркетингу, і в галузі менеджменту.

Важливий аспект ефективної організації аналізу зовнішнього середовища - кваліфікаційний рівень персоналу, його досвід, знання, інтелектуальний і культурний рівень. Швидкість та оперативність проведення аналізу безпосередньо впливають на його результат. Шляхи відримання інформації, її достовірність, обсяг, якість мають також важливе значення. Останній індикатор ефективної організації аналізу зовнішнього середовища – за допомогою яких методів ведеться аналіз, чи використовуються нові досягнення, передові методики і т.д.

Предметом аналізу на ВАТ «Шосткинський міськмолкомбінат» є всі фактори впливу, і яких-небудь переваг, аналіз одних факторів перед іншими не має місця. Аналізу і видокремлення більш важливих факторів впливу на діяльність підприємства також немає, всім факторам приділяється увага на одному, низькому рівні.

Щодо аналізу зовнішніх факторів міжнародного середовища, то аналізуються політичні і правові фактори, а не економічні, які є найважливішими. Питаннями зовнішньоекономічної діяльності на заводі займається відділ маркетингу.

В цілому, організаційна структура підприємства є дуже централізованою, що заважає ефективному проведенню аналізу зовнішнього середовища підприємства. Невелика кількість працівників відділу маркетингу (5 осіб при тому, що на підприємстві працює близько 1009 чоловік і з них 30% службовці) беручи до уваги значення для підприємства закордонного напрямку продаж є досить дивною. Даний факт не дозволяє, тобто це фізично не можливо, проводити якісно аналіз зовнішнього середовища на певному рівні. Великий обсяг поточної роботи забирає весь робочий час.

До складу відділу зовнішньоекономічних зв'язків входять:

- начальник відділу - 1 од.;
- заступник начальнику відділу – 1 од.;
- економіст - 3 од..

Обов'язки працівників даного відділу - ведення переговорів, ділове листування із замовниками, підготовка контрактів, контроль виконання зобов'язань сторін по контракту, ведення дослідження ринків збуту, пошук нових ринків збуту, вивчення продукції потенційних конкурентів, вивчення партнерів, дослідження та аналіз споживачів. Характерною особливістю організації роботи на ВАТ «Шосткинський міськмолкомбінат» є те, що має місце розподілення діяльності з аналізу зовнішнього середовища. Тобто, аналізом факторів міжнародного середовища займається, як зазначалось вище відділ маркетингу і саме він робить аналіз факторів зовнішнього середовища,

які впливають на продаж продукції в межах СНД. Отже можна свідчити – не вистачає людських ресурсів, щоб проводити якісне дослідження факторів зовнішнього середовища.

Таким чином, можна стверджувати, що питання: ким проводиться аналіз зовнішнього середовища, треба ретельно переглянути і набути заходів щодо вдосконалення організаційної структури і вірного розподілення функцій між підрозділами і обов'язків безпосередньо між персоналом.

Щодо кваліфікаційного рівня працівників. Середній вік працюючих в бюро зовнішньоекономічних зв'язків – 40 років. Це означає, що персоналу з новими сучасними знаннями немає. Зараз підприємство має на меті набрати молоді енергійні кадри і трохи «оновити» колектив.

Працівники відділу постійно відвідують виставки в межах України та майже усі міжнародні. Підвищення кваліфікації шляхом прийняття участі у тематичних семінарах і проходження курсів підвищення кваліфікації досить часто відбуваються. Доступ до мережі Internet необмежений. Всі ці факти позитивно впливають на кваліфікаційний рівень персоналу. Проте спеціальних методів проведення аналізу можливих шляхів здійснення ЗЕД підприємством не існує. Все це негативно впливає на результати від ведення зовнішньоекономічної діяльності, а значить, і на результати роботи ВАТ «Шосткинський міськмолкомбінат» в цілому.

2.3. Управління брендом на підприємстві «Шосткинський міськмолкомбінат»

В сучасних умовах функціонування українських підприємств харчової промисловості особливого значення набуло управління брендінгом. Для ВАТ «Шосткинський міськмолкомбінат» це є критичним фактором, оскільки він має значні виробничі потужності, та у модернізацію виробництва

вкладені значні кошти. Тобто, за умов високої конкуренції яка склалась у харчовій промисловості, зокрема, у сироробній важливим для збільшення прибутку ВАТ «Шосткинський міськмолкомбінат» є позиціонування своєї продукції під конкретною торговою маркою, брендом. Можна сказати, що за якісними характеристиками (смаковими властивостями, тривалістю зберігання, якістю сировини та ін.) сирна продукція не поступається іноземним конкурентам, але через відсутність позиціонування бренду продукція здебільше збувається за оптовими цінами товарівиробника іншим сироробним підприємствам, які мають значну частку ринку та добре розроблений та позиціонований бренд під яким вони і реалізують продукцію ВАТ «Шосткинський міськмолкомбінат за значно вищими цінами, оскільки масовий споживач в рамках національного, а тим більше міжнародного не очікує від торгової марки «Білі Береги» бажаної якості та смакових характеристик, як від інших брендів.

Ми можемо сказати, що управління брендом на данному підприємстві поставлено на досить низькому рівні. У відділі маркетингу працює мало персоналу та робота у напрямку підтримки розробленого бренду не проводиться. Реклама не є досконалою. Не використовуються спеціальні засоби підтримки та розвитку бренду.

Використовуючи метод експертних оцінок ми визначили місце бренду «Шостка» серед конкурентів.

Експерти аналізували основні моменти, що визначають конкурентну перевагу твердих сирів, визначивши на їх погляд чвідири основних показника:

- Оцінка за пакування;
- Рівень цін;
- Вміст жирів;
- Смакові якості.

Після чого визначалася загальна оцінка кожного з досліджуваних сирів. Крім цього відбувалося практичне тестування. В ході якого експерти

визначили, що кожен з досліджуваних має якісь недоліки (різкий або неприємний присмак, надто суху консистенцію та таке інше). Найкращі результати за цим тестуванням показав вітчизняні сири торгової марки «Шостка».

За результатом досліджень ми вибрали три найпопулярніші марки: вітчизняну – ТМ «Шостка», голандську ТМ «Корона» та фінську ТМ «Віола».

Дані по конкурентоспроможності трьох марок сирів містяться у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Оцінка конкурентоспроможності торгових марок сирів

Показники конкурентоспроможності	Коефіцієнт вагомості	ТМ «Шостка»		ТМ «Корона»		ТМ «Віола»	
		оцінка	Зважена оцінка	оцінка	Зважена оцінка	оцінка	Зважена оцінка
Загальна оцінка	1	5	5	5	5	4	4
Рівень цін	2	10	20	6	12	8	16
Смакові якості	3	7	21	10	30	5	15
Оцінка за пакування	4	3	12	5	20	5	20
Вміст жирів	5	6	30	8	40	9	45
Усього			88		107		100

Таким чином, ми отримали показники конкурентоспроможності брендів. Далі нам необхідно визначити ступінь перевищення у порівнянні

із ТМ «Шостка». Це перевищення по відношенню до ТМ «Корона» становить:

$$(88-107)/107*100\%=18\%$$

По відношенню до ТМ «Віола» становить:

$$(88-100)/100*100=12\%$$

Якщо скористатися шкалою аналізу конкурентоспроможності, то можна зробити такі висновки:

По відношенню як до ТМ «Корони», так і до ТМ «Віоли», ТМ «Шостка» має зовсім низьку конкурентоспроможність. Хоча за свідченням експертів, має досить високу якість. Це можна пояснити тим, що вітчизняний бренд є не відомим за кордоном, в наслідок відсутності ефективної рекламної компанії за кордоном. Саме це є однією з проблем ВАТ «Шосткинський міськмолкомбінат», яку слід вирішувати в контексті управління брендом на підприємстві.

Сироробну галузь України представляють майже триста (за даними Держкомстату України за 2005р.) підприємств-виробників жирних сирів. При цьому в галузі спостерегається тенденція поглинання сильними підприємствами - слабких, які потім стають частиною перших або їх приймальними пунктами сировини. Якщо дана тенденція буде зберігатися і надалі, то через десять років на ринку залишиться не більше десяти найбільших виробників, які розподілять між собою ринок молочної продукції.

В сучасних умовах функціонування українських підприємств харчової промисловості особливого значення набуло управління брендом. Для ВАТ «Шосткинський міськмолкомбінат» це є критичним фактором, оскільки він має значні виробничі потужності, та у модернізацію виробництва вкладені значні кошти. Тобто, за умов високої конкуренції яка склалась у харчовій промисловості, зокрема, у сироробній важливим для збільшення прибутку ВАТ «Шосткинський міськмолкомбінат» є

позиціонування своєї продукції під конкретною торговою маркою, брендом.

До минулого року підприємство просувало бренд «Білі Береги». Дана торгова марка розроблялась для вітчизняного споживача, а згодом керівництво комбінату розпочало кампанію по просуванню бренду у Росії. Про те кампанія успіху не мала і на підприємстві була розроблена нова концепція. Можна сказати, що за якісними характеристиками (смаковими властивостями, тривалістю зберігання, якістю сировини та ін.) сирна продукція не поступається іноземним конкурентам, (про це свідчать чисельні винагороди, медалі та відзнаки, отримані підприємством за власну продукцію) але через недосконале позиціонування бренду «Білі Береги», продукція здебільшого збувалася за оптовими цінами товаровиробника фірмам-дистриб'юторам в Росії, які добре знають ринок та мають власний розроблений та позиціонований бренд під яким вони і реалізують продукцію ВАТ «Шосткинський міськмолкомбінат» на території країн СНД за значно вищими цінами, оскільки масовий споживач в рамках національного, а тим більше міжнародного не очікував від торгової марки «Білі Береги» бажаної якості та смакових характеристик, як від інших брендів. Адже, допоміжні заходи по просуванню бренду були на досить низькому рівні (не була проведена якісна рекламна компанія на міжнародному рівні – іноземний споживач бачив лише назву продукції і міста, де вона вироблялася).

Головний ключ до успіху на ринку сироробства – формування солідного і поважаємого бренда. На даний момент часу хорошо впізнавані бренди серед конкурентів підприємства мають: «Клуб сиру» (масштабна рекламна компанія), «Сири Бурлука» (телереклама), «Роси» (зовнішня реклама в метро), «Добряна», «Комо» - вітчизняні марки, та безліч торгових марок у країнах, куди експортуються сири молококомбінату.

Враховуючи сприятливі можливості Шосткінського міськмолкомбінату, можна спиратися на ряд сильних сторін. Головніше – вже наявна репутація виробника якісної продукції, сильна кадрова і виробнича база підприємства, організація дистрибуційної системи, а також посилена робота по забезпеченню сировиною.

Труднощі обумовлені недостатнім контролем над рухом продукту від виробника до кінцевого споживача, слабка рекламна підтримка. Необхідно закріпити потрібну інформацію про свою торгову марку в свідомості потенційних споживачів. Багато хто з наших конкурентів вже готовий запропонувати споживачеві аналогічні продукти за нижчою ціною з якістю не гірше за наше. Щоб не виникло проблем з якістю вироблюваної продукції, слід налагодити повноцінне управління сировинним потоком, технологічними ланцюжками і адекватним зберіганням. Слід так само скоротити виробництво нерентабельних продуктів і позбавитися від деяких з них.

Слід контролювати і постійно покращувати якість сира та посилювати рекламу, особливо так званих «елітних» сортів: Радомер, Рамзес, Емменталь, Королівський, Шостменталь, Гауда, Фамільний, Сметанковий, Преміум. Відбір проведений на основі АВС-аналізу існуючого асортименту (проведеного відділом маркетингу підприємства), оскільки вже сьогодні існує реальна загроза з боку українських конкурентів закріпитися на закордонному ринку раніше.

Найбільшою прихованою загрозою для компаній в сучасному високо конкурентному мирі є схильність до імітації, наслідування лідерам, «бути як всі», «не гірше за інших». Необхідним же представляється створення «Унікальної Торгової Пропозиція» (УТП), що дозволить Виробникові диференціюватися, відбудуватися в очах споживачів, роздрібних продавців, посередників-дистриб'юторів. Вже найближчим часом всі головні виробники сирів запропонують практично однаковий асортимент в приблизно однаковій якості. Що ж дозволить одним

процвітати і залишатися на ринку в довгостроковій перспективі, а інших приведе до банкрутства або поглинання сильнішими конкурентами? Відповідь проста - симпатія споживача. Задоволеного якістю продукту і сервісу, що надається компанією, моментальна ідентифікація Улюбленої Торгової Марки, що має в своєму портфелі унікальну продуктову пропозицію, яскраву кохану споживачем торгову марку, що дивує регулярними новинками виробник стає бажаним партнером і сітьовіка-продавця і можливого мультинаціонального покупця.

З жовтня 2005 року в компанії з'явилася позиція координатора по розвитку, головною функцією якого є створення Системи розробки, тестування, економічного аналізу, запуску і просування нового вигляду продуктів з «доданою цінністю». Саме ці продукти повинні стати візитною карткою, «майбутніми зірками» бренду «Шостка», принести їй славу інноватора, репутацію компанії з якою завжди опинишся в безпеці в «конкурентній війні» (для партнерів-постачальників і партнерів-продавців), і завжди цікаво (для кінцевих споживачів).

В той же час традиційні «дійні корови» - сир «Російський» і група сирів, що найбільш продаються, вимагатимуть найближчими роками навіть більшої уваги виробника, ніж раніше, оскільки доводиться констатувати факт: епоха дефіциту завершилася, почалася вже звична для виробників алкоголю, кондитерських виробів, цільномолочної продукції - епоха жорстокої конкурентної боротьби. І боротьба ця вестиметься не стільки на підприємствах - «добрий сир» буде у всіх, проблему з сировиною вирішать всі – полиці роздрібних магазинів - ось місце, де Споживач ухвалює рішення за чий товар викласти гроші. Епоха достатку припускає інші методи конкурентної боротьби, недостатньо мати сам продукт, він в надлишку є у всіх; необхідно викликати довгострокову Симпатію, в ідеалі Лояльність, Споживача: «Я люблю сир цієї Марки, і залишуся їй вірний». Сильні і слабкі сторони представлені в таблиці 2.2.

Матриця SWOT-аналізу ТМ «Шостка»

<p><u>Сильні сторони</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Позитивний імідж ТМ «Шостка» - Висока якість сирів - Високо професійний колектив - Виробничі потужності - Поліпшуюча сировинна база - Система дистрибуції, що зароджується - Наявність прийнятої комерційної політики - Контроль і управління ціною 	<p><u>Слабкі сторони</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Відсутність рекламної підтримки. - Відсутність системи розробки і впровадження інноваційних продуктів. - Не достатній контроль над якістю. - Слабкий контроль над рухом продукту від виробника до кінцевого споживача. - Відсутність ефективного управління товарним асортиментом. - Недостатнє управління дебіторською заборгованістю. - Відсутність повноцінного управління сировинним потоком.
<p><u>Можливості</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Закріпити в думках споживачів ТМ «Шостка», як марка-лідер в сирах. - Створити національну систему дистрибуції. - Зарекомендувати себе як компанію-інноватора. - Управляючи асортиментом, акцентуватися на високо маржинальних продуктах, скоротивши при цьому об'єми виробництва або позбавившись від нерентабельних продуктів. - Оптимізувати управління грошовими потоками (контроль за дебіторською заборгованістю). - Поліпшити управління сировинним потоком. - Налагодити зворотний зв'язок з ринком (споживачем). - Створити систему управління продажів і просування в Росії. 	<p><u>Погрози</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Реальне посилення конкурентів на вітчизняному та закордонних ринках. - Відсутність або незначний обсяг експорту до Росії. - Збільшення мит на експорт до Росії, Ізраїлю, Афганістану, Молдови, Казахстану і т. п. - Імпорт якісних сирів з Польщі на Україну за демпінговими цінами.

Для досягнення успіху торгової марки «Шостка» треба сформувати запом'ятовуючися і легко впізнаваний імідж марки «безумовного лідера у виробництві найкращих сирів протягом багатьох років».

Ми можемо стверджувати, що управління брендом на даному підприємстві поставлено на досить низькому рівні. У відділі маркетингу працює мало молодого, креативно мислячого персоналу та робота у напрямку підтримки розробленого бренду не проводиться. Рекламу поставлено на досить низькому рівні. Не використовуються спеціальні засоби підтримки та розвитку бренду. Все це пояснюється браком коштів.

Системне виведення на ринок торгової марки «Шостка» відбувається з минулого року. В червні 2005 року зареєстрована торгова марка «Шостка» і розпочато системне виведення її на ринки України і Росії. У зв'язку з політичними негараздами на початку 2006 року підприємству довелося переорієнтуватися і шукати нові ринки збуту. В результаті комбінат зараз починає експортувати тверді сири, плавлені сири і сухе молоко у США, Молдову, Казахстан, Ізраїль та Афганістан.

Після реєстрації була проведена презентація торгової марки «Шостка» партнерам компанії (дистрибутори, торгові сіті, преса). Відбулася повна заміна старої упаковки сирів з логотипом ТМ «Білі Береги» на упаковку з логотипом ТМ «Шостка». Усі комунікації з зовнішнім середовищем ведуться від імені торгова марка «Шостка».

Були розроблені нові фірмові рекламні проспекти і стікери (див. додаток А і Б) для брендуння місць продажів продукції торгової марки «Шостка». На сьогоднішній день вони розміщені в 80% регіональних торгових точках категорії «А» Південного регіону і 40% регіональних торгових точок аналогічної категорії Східного регіону, до 10.10.2005 відбрендвані до 60% ключових торгових точках в Києві. У зв'язку з політичними негараздами тимчасово перервана аналогічна робота на території Російської Федерації. Зараз відбувається процес просування

торговая марки у Молдові, Казахстані і Афганістані шляхом впровадження стікерів, цінників, плакатів.

Розроблена маловитратна рекламна компанія по просуванню торгової марки «Шостка» на телебаченні (спонсорування передачі «Їмо удома» - почало на 3-ей тижні жовтня), PR-кампанія в суспільно-політичних і жіночих виданнях - почало на 3-ей тижні листопада.

Розроблена широкомасштабна акція «Асорті від Шостки» для просування торгова марка «Шостка» в 20 містах України метою, якою є закріплення бренду «Шостка», як марки «Безумовного Лідеру» у виробництві твердих сирів в Україні. Акція відбулася наприкінці листопада 2005 року у 20 містах України, Москві та Астані. Мета акції: повноцінні професійні дегустації в 150 найбільших магазинах країни; при покупці 4-х брусків з 8-ми просувних – подарунок дерев'яна дошка є логотипом для нарізки сира. При покупці 3-х – книжечка від бренду «Шостка» з історіями і рецептами.

В рамках споживчого ринку основною цільовою аудиторією для сирів торгової марки «Шостка» є покупці (переважно жінки) 25-45 років, утворення вище/середнє спеціальне/. Кількість сімейних і неодружених в рівній мірі. Дохід на одну людину в сім'ї середньомісячний 100 у.о. Рід занять: керівник, фахівець, підприємець, службовець, домогосподарка. Переважає міське населення.

Для промислового ринку цільовим сегментом є дистрибуційні компанії українського ринку (всього 29 представників близько 50% від загальних продажів). Другий промисловий цільовий ринок - Російський ринок і оптові компанії, такі як маленький «Мірком» (38% від загальних продажів), а також молдавський, казахський, афганський, американський ринки.

В основі товарної стратегії компанії – просування вже існуючих високорентабельних найменувань товарного асортименту і виведення на ринок унікальних продуктів з доданою цінністю.

Торгова марка «Шостка» - невід'ємна частина товарної стратегії. Вона і логотип компанії (безпомилково впізнання «корона» в гербі з назвою «Шостка») зображені на упаковці твердих сирів (див. Додаток А). Торгова марка і логотип компанії широко освітлюватимуть і рекламуватимуться в ході маркетингової кампанії, що передуює виходу твердих сирів під брендом «Шостка». Сир поміщений в іміджеву упаковку. Крім того, на індивідуальній упаковці «нарізаних» сирів, які потраплять безпосередньо до кінцевого споживача можна розміщати певну інформацію, зробивши акцент на унікальних особливостях і достоїнствах сиру торгової марки «Шостка», що забезпечують його додану цінність.

Для створення і виведення на ринок інноваційних продуктів була розроблена наступна схема заходів:

- Розробка технології, рецептури і рекомендацій на новий вид продукції. Розрахунок собівартості.
- Розгляд технології і прив'язка до устаткування, що діє. Видача висновку про відповідність або не відповідність технології до устаткування, що діє.
- Вироблення пробної лабораторної партії.
- Вироблення досвідченої виробничої партії.
- Дослідження продукту по х/ф і м/б показниках, завершальний аналіз. Видача остаточного варіанту технології, рецептури і рекомендацій з відміткою «до впровадження» учасникам проекту.
- Розробка дизайну упаковки. Забезпечення пакувальною тарою.
- Масове виробництво.
- При невідповідності технології устаткуванню, що діє.
Надати інженерній службі для підбору устаткування докладний технологічний процес і характеристику продукту.
- Пошук нового устаткування.

- Оцінка запропонованих варіантів службою головного інженера. Видача висновку про запропоновані варіанти з урахуванням технічної і технологічної доцільності.
- Економічний і фінансовий аналіз запропонованих варіантів технологічних ліній.
- Придбання вибраної технологічної лінії, або окремих її компонентів.
- Монтаж і пуско-налагоджувальні роботи.
- Вироблення пробної виробничої партії.
- Просування існуючих високорентабельних найменувань товарного асортименту і виведення на ринок унікальних продуктів з доданою цінністю.
- Проведено рекламну кампанію з метою підтримки іміджу бренду. Донесено до існуючих і потенційних споживачів потрібну інформацію про свою торгову марку.
- Переглянуто лінійку продукції, зацентровано зусилля промо-акції на продуктах високомаржинальних, але що не отримували належної підтримки.

Для досягнення мети просування була розроблена схема дій:

- Проведення промо-акції в листопаді 2005 року в містах Шостка, Суми, Київ, Москва, Кишинев, Астана.
- З листопада 2005 року по січень 2006 року видання PR-статей в жіночих журналах: 3-й тиждень грудня - «Единственная», «Жіночий журнал», «Жіночий журнал Здоров'я»; 4-й тиждень жовтня - «Ліза», 3-й тиждень листопада - «Добрі ради», 1-й тиждень січня 2006 року - «Наталі», 4-й тиждень жовтня - «Даша».
- 2-а половина листопада вихід PR-статей в суспільно-політичних виданнях: «Факти», «Аргументи і факти»

(російське і українське видання), «Сьогодні», «Телетиждень».

- 2-а половина листопада PR-статті в ділових журналах: «Кореспондент», «Інвестгазета», «Компаньйон», «Влада грошей», «Експерт».
- З 23 жовтня 2005г. по 7 січня 2006г. по телебаченню на каналі СТБ торгова марка «Шостка» виступить як спонсор телепрограми «Імо удома».

Основні постулати просування торгової марки «Шостка» приведені в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Основні постулати просування бренду «Шостка»

Маркетингові цілі:	Закріпити у свідомості споживачів торгової марки «Шостка» в якості марки «безумовного лідера» ринку твердого сиру і таким чином захистити бренд «Шостка» від марок переслідувачів. Гарантією цьому буде незмінно висока якість продукту (функціональна відмінність), постійний розвиток компанії власника бренду, інноваційна випереджаюча ринок активність компанії.
Мета реклами:	Создать и закрепить у потребителя положительный образ ТМ «Шостка» соответствующий планируемому имиджу.
Імідж Торгової марки (плануемий)	ТМ «Шостка» - лідер ринку сиру, виробник найкращих сирів впродовж багатьох років. Продукт ТМ «Шостка» - це «правильний» сир, що несе знання культури і традицій, створює позитивний настрій.

Ситуативний образ (споживання)	1.Самодостатній, вишукано смачний продукт. 2.Інгредієнт для приготування різних блюд.
Цільова аудиторія:	Чоловіки, Жінки 25-45 років, освіта вища/средня спеціальна/. Кількість сімейних і неодружених в рівній мірі. Дохід на одну людину у сім'ї середньомісячний від 100 у.о. Рід занять: фахівець, домогосподарка, підприємець, службовець. Переважає міське населення.
Що ми хочемо, щоб споживач думав про бренд:	Справжній, справжній, дійсний сир - це "Шостка".
Основна мета, яку необхідно донести:	СИР? ШОСТКА! (Якщо сир, то Шостка!)
Тон спілкування:	Дружній, професійний, спокійний
Обов'язкові елементи:	Сир, зображення логотипу, назва ТМ "Шостка", слоган: "СИР? ШОСТКА!".

Отже, для розробки сильного, конкурентоспроможного бренду потрібна чітка організація та інтегрованість етапів розробки на всіх рівнях управління.

В Україні сьогодні в наявності зіткнення вітчизняних, що розвиваються і могутніх західних брендів. Українські виробники порівняно недавно усвідомили, що їхній товар повинний відрізнитися від товару конкурента. Але, на жаль, скласти серйозну конкуренцію західним товарам наші виробники поки не можуть. Це відбувається, у першу чергу, через відсутність коштів

Також серед основних проблем у стратегії розвитку та управління брендом за умов експортної орієнтації ВАТ «Шосткинській міськмолкомбінат» можна виділити наступні:

- відсутність стратегічного планування на підприємстві, і навіть поточного планування коштів для розвитку та підтримки бренду підприємства. Також вищим керівництвом не розробляється ніяких програм з оптимізації використання коштів та збільшення прибутку, який би можна було використати на реалізацію заходів по управлінню брендингом;
- зосередженість керівництва підприємства на питаннях технічного переоснащення та виробничого процесу, та недостатня увага саме ефективного просуванню виробленої високоякісної продукції. Це пояснюється насамперед тим, що управління підприємством здійснюють особи, що не є професійними менеджерами, здебільше це технологи та інженери за фахом;
- ігнорування перспективних видів реклами (наприклад в Інтернеті);
- відсутність оцінки ефективності вживаних рекламних заходів;
- проблема відсутності ефективного позиціонування продукції додаткового асортиментного ряду для перспективних сегментів ринку;
- проблема сертифікації процесу виробництва та відповідності світовим стандартам продукції. У сучасній молочній промисловості на світовому рівні існує близько 700 стандартів, яким повинна відповідати вироблена продукція. Для заводу це є істотною проблемою. Хоча продукція сертифікована за стандартом ISO 9001, вона ще не приведена у повну відповідність із стандартами, що діють на світовому ринку (на підприємстві зараз розглядається перспектива введення системи HACCP – всесвітньовживаних стандартів якості). Ця проблема відповідності виникає здебільше через недуже якісну вихідну сировину, але зазначимо, що це не є проблемою саме цього підприємства, а це є

проблемою всієї м'ясо-молочної промисловості України через кризу сільського господарства.

Отже, сири тверді – предмет широкомасштабного експорту з України. За 2004 рік з країни експортоване 42,0% національного виробництва твердого сиру, в 2005 році – 50%. Плавлені сири, виготовлені в Україні менш популярні за кордоном, – експорт склав 3,7%. До Росії поставляється до 95% твердого сиру, що експортується. Більше 70% українського експорту сирів доводиться на сорт «Російський», на сорти «Костромський», «Голландський» і «Пошехонський» - 25% об'ємів сирного експорту. При таких високих об'ємах експорту існує реальна залежність українських виробників від політико-економічних чинників Російського ринку. Збільшення митних зборів, яке вже тривалий час лобює лідер російського харчового ринку «Вімм-білль-данн» (ВБД), для всіх видів сиру більш ніж в 2 рази може привести до перевиробництва і обвалу цін на українському ринку.

Актуальною залишається проблема недостатньої сировинної бази, яка стримує збільшення об'ємів виробництва сирів. Так, на початку 90-х років в Україні у всіх категоріях господарств проводилося 24,5 млн. тонн молока, 75-80% з якого перероблялося на українських, молочних підприємствах. Минулого року в Україні всіма категоріями господарств проведено лише 13,4 млн. тонн молока, або 55% від того, що було 12 років тому.

Як вважають фахівці, основою для успішного подолання кризових явищ в українському молочному секторі можуть стати продумана цінова політика і підготовка кваліфікованих фахівців. Також важливо раціонально реалізовувати такою, що є племінний потенціал, використовувати резерви населення, упроваджувати інноваційні технології. За оцінками фахівців, подібний підхід здатний збільшити виробництво як мінімум на 20%.

На найближчу перспективу основним чинником зростання виробництва сиру в Україні залишиться попит на нього з боку Росії.

Керівництво ВАТ «Шосткінський міськмолкомбінат» має надію, що в найближчому майбутньому російські кордони «відчиняться». Адже для підприємства це вкрай необхідно – налагоджені, перевірені роками зв'язки, стабільний експорт, порівняно недалеке розташування тощо. У зв'язку з динамікою ринку слід чекати незначне підняття цін. Конкретна цінова політика залежатиме від ринкової ситуації. Зараз ціни на сир в 2006 році вище за ціни 2005 року. Існує різниця в ціні на сировині також залежно від регіонів. В порівнянні з східними областями на Заході молоко дешевше.

З метою завоювання нових ніш і розширення присутності на внутрішньому ринку виробники збільшують об'єми виробництва сиру і запропонують новинки. Більше уваги приділятиметься брендингу з боку виробників. Стримуючим чинником залишиться проблема якості молока (особливо сиропридатного). Сьогодні стимулом для покупки стає не стільки доступна ціна, скільки знання мазкі. Для споживача наявність бренду – це гарантія якості.

РОЗДІЛ 3
ОРГАНІЗАЦІЙНО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ПОКРАЩЕННЯ
УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ, ЩО ЗДІЙСНЮЄ
ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ

3.1. Організаційні засади покращення стратегічного бренд-менеджменту експорто орієнтованого підприємства (на прикладі ВАТ «Шосткинській міськмолкомбінат»).

Сучасне ринкове середовище бросає виклик класичній моделі бренд-менеджменту, що полягає в ряді певних умов, в яких працюють компанії :

- гостра конкурентна боротьба за кожного покупця;
- зміни в торговому каналі - укрупнення дистрибуційних компаній і збільшення ролі роздрібних сіток;
- інформаційне перевантаження засобів масової інформації в тому числі рекламними зверненнями до споживача;
- збільшення кількості продуктів,що виробляються для підальшого продажу на ринку.

Це все призведе до неминучих змін в організації маркетинга і в управлінні брендами. Фактично це означає наступне:

1. на зміну масовому маркетингу, заснованому переважно на рекламі в засобах масової інформації як основному інструменті просування, приходять персоналізований маркетинг, котрий зорієнтований на використання сучасних методів (директ-маркетинг, інтерактивний маркетинг);
2. шанси на виживання і довгостроковий успіх мають лише ті бренди, котрим вдасться завоювати лідуєчі позиції за важливим для ринку показником, тобто бренди-лідери.

Новою парадигмою управління брендами стало лідерство, яке виражається в трьох концептуальних напрямках:

- організаційному - перехід від класичної моделі бренд-менеджменту, втіленої в 1930-х рр. в компанії «Procter & Gamble», до сучасної моделі бренд-лідерства, що була вперше сформована провідними бренд-менеджерами сучасного рекламного світу;
- ринковому - формуванні стратегії лідерства на противагу раніше широко розповсюдженому підходу по завойовуванню певної, не обов'язково лідуючої долі ринку;
- ідеологічному – формуванні філософії лідерства, що охоплює усі компоненти концепції, стратегії и тактики брендингу.

Взагалі бренд-лідерство як модель управління брендом - це перехід від тактичної перспективи до стратегічної, орієнтований на побудову довгострокового, вигодоносно, глобальної переваги бренду, заснованого на цінностях, важливих для споживача та ефективно до нього доведених. Модель бренд-лідерства має низку принципових відмінностей від класичної моделі.

На відміну від характерної для бренд-менеджменту системи реагування на зміни середовища, бренд-лідерство пропонує інше формування цього середовища – на ці зміни реагують більш слабкі фірми.

В рамках бренд-лідерства управління брендом перетворюється з тактичного виконавчого блоку у стратегічний блок, що знаходиться у сфері інтересів керівництва фірми.

Бренд-лідерство концентрується на управлінні капіталом бренду (brand equity), а не тільки на його іміджі. Бренд-лідерство забезпечує зростання вартості бренду і, як наслідок, підвищення його прибутковості. В рамках моделі бренд-лідерства бренд-менеджер відповідає не тільки за зовнішні комунікації зі споживачем, але і за внутрішні комунікації.

В рамках моделі бренд-лідерства бренд висувається на перший план у корпоративній стратегії та стає предметом пильної уваги керівництва компанії, дозволяючи перевести ринкову активність фірми на якісно новий рівень

Таким чином ми можемо сказати, що дана модель бренд-лідерства прийнятна, щоб застосовувати її на розглянутому підприємстві. Оскільки у організаційній структурі відділу маркетингу не відокремлений підрозділ щоб займався б питаннями брендінгу, то необхідно привернути увагу вищого керівництва до цієї проблеми. В умовах обмеженості коштів треба приділяти пильну увагу розвитку та підтримці бренду, як можливості позиціонувати підприємства як повноцінного «гравця» на міжнародному та вітчизняному ринку, у іншому випадку підприємство ризикує залишитись постачальником високоякісного продукту без назви, який пвідім буде продаватись під іншою маркою. Для виходу на міжнародний ринок підприємству потрібний солідний бренд під яким буде розумітись набір певних споживчих характеристик, високої якості та ін.

Розглянемо підходи щодо збалансованості «портфелю» брендів ВАТ «Шосткинський міськмолкомбінат» з урахування іноземного досвіду.

Американські фахівці з бренд-менеджменту зазначають цікаву особливість при формуванні «портфелю» брендів, що отримана практичним шляхом, це пов'язано з кількістю брендів, що одночасно розроблює та підтримує підприємство:

One – wonderful (Один – чудово)

Two – terrific (Два - прекрасно)

Three - threatened (Три – слабкі)

Four - forget it (Чотири – забудьте про це)

Дійсно, тільки перші два бренди у кожній категорії відчувають себе впевнено. Так лідерами масового ринку можуть бути лише декілька брендів, вихід для інших один - теж стати лідерами, але у чітко визначених ринкових нішах.

На наш погляд, така проблема, як вибір оптимальної кількості брендів, гостро постала перед ВАТ «Шосткинський міськмолкомбінат». Підприємство має два бренди, один з яких досить слабкий (ТМ «Білі Береги»), а інший знаходиться у стадії розвитку (ТМ «Шостка»). У подальшому, при виході на міжнародний ринок цей практичний принцип може знадобитись, оскільки на міжнародному ринку рівень конкуренції ще вищий, діяльність потрібно диверсифікувати і закономірно з'являться нові бренди, постане питання їх збалансованості.

Для розробки сильного, конкурентоспроможного бренду потрібна чітка організація та інтегрованість етапів розробки на всіх рівнях управління. Спираючись на постулати брендінгу можна виділити наступні етапи в розробці бренду на міжнародному ринку:

- 1) сегментація ринку та виявлення усіх можливих;
- 2) оцінка свого бренду на відповідність одній з ніш;
- 3) оцінка потенціала обраної ніші для бренду компанії. Підприємство не проводить достатню кількість маркетингових досліджень та не може оцінити наявний потенціал та можливості роботи на міжнародному ринку, а отже не може правильно розробити стратегію міжнародного бізнесу для виведення свого бренду на міжнародний ринок;
- 4) впровадження комплексної програми завоювання лідерства в ніші (дистрибуція, якість, внутрішні і зовнішні комунікації);
- 5) підтримка лідерських позицій.

Ще одним важливим фактором є залучення персоналу до розробки та виконання розробленої стратегічної програми розвитку та підтримки бренду. Оскільки, на данному етапі, на підприємстві дуже слабо організована система планування і навіть робота менеджерів середньої ланки зведена до виконавчої та координуючої ролі. Персонал не обізнаний про стратегічну мету діяльності підприємства.

Реалізація організаційної моделі бренд-лідерства та досягнення лідируючих позицій на ринку потребує створення в компанії філософії, в

рамках якої кожний співробітник відчуває, що він причасний до великого діла «розбудови брэнда» и робить свій, хоча невеликий, вклад у це діло, що брэнд, який просуває його компанія, кращий.

Такий підхід повинен бути покладений у основу корпоративної культури компанії, в основу діяльності якої покладене створення и просуванні брэндів.

Маркетологам підприємства треба освоїти такі поняття як «вартість марки» та «марочний капітал». Термін «марочний капітал» був введений в 1980-і роки. У відповідності з точкою зору, що марка володіє власною вартістю, незалежною від цінностей продукту. Теоретично вартість марки визначається, як різниця у ціні марочного і немарочного товару, тобто такого ж товару, але не маючого відомої марки. Основна функція маркетолога полягає, не просто у досягненні короткострокових прибутків, а у збільшенні марочного капіталу.

Високий капітал марки є цінним активом та дає підприємству багато конкурентних переваг, зокрема, він забезпечує високий рівень споживчої обізнаності та лояльності, завдячуючи цьому маркетингові витрати фірми помітно знижуються. Компанії світу фінансують значні суми заради того, щоб створити у покупців уподобання до найкращих марок зі свого асортиментного ряду. Тому, якщо марка вже має цінність маркетологи повинні вірно нею управляти, щоб зберегти марочний капітал.

Щодо удосконалення організаційної структури управління брэндом можна порекомендувати застосовувати наступну трьохрівневу систему управління брэндингом та товарними марками яка вирішує проблему оптимальної побудови системи управління розвитком марок. Багато провідних західних фірм її використовують. Вона представлена на Рис.3.1



Рис 3.1. Трьохрівнева система управління брендингом.

В цій системі бренд-менеджери марки відповідають за прибутковість конкретної марки, її позиціонування, виявлення цільових сегментів, визначення стратегій ціноутворення реклами та розподілу. Можна сказати, що така структура буде досить ефективною і для ВАТ «Шосткинський міськмолкомбінат», що розглядається. Наприклад, можна закріпити менеджера за окремою групою сирів, чи іншою групою продукції, що виробляється заводом, таким чином зосереджуючи увагу саме на окремому продукті, а не на товарівиробнику та процесі виробництва.

Менеджери товарних категорій відповідають за прибутковість усіх марок, що входять до цієї товарної категорії, що дозволяє координувати їх розвиток та виключає «канібалізм» (боротьбу між марками фірми за одних и тих же покупців). Рішення відносно товарної номенклатури передбачає оцінку всіх товарних категорій, що пропонуються фірмою та розподіл ресурсів між ними. Такі рішення приймають менеджери компанії, що відповідають за розробку озагального стратегічного плану маркетингу.

Впровадження подібних систем управління на відчизняних підприємствах дозволило б перейти від масового маркетингу до

сегментації споживачів, дифференціації асортимента і чіткому формуванню конкурентних переваг марок на ринку.

Марочна стратегія визначає напрямок розвитку марочних назв нових видів товарів і розповсюджується на всі товари фірми. Можна запропонувати п'ять типів стратегій позиціонування бренду для підприємства, що розглядається, що успішно зарекомендували себе в практиці маркетингу:

1) Стратегія розширення товарної лінії (сімейства марки) – коли фірма випускає додаткові товарні одиниці в тій же категорії товарів, під тією ж маркою, звичайно з новими характеристиками. Так, компанія Danon розширила товарну лінію йогуртів, включаючи до її складу знежирений «легкий» йогурт, десертні ароматизировані йогурти, а також «вершкові» версії, спеціально розроблені для дітей.

2) Стратегія розширення границь використання марки – являє собою використання успішних марочних назв для випуску нових або модифікованих товарів в новій категорії. Компанія Procter & Gamble отримала гарний результат, помістивши назву Fairy на пральний порошок та рідкий миючий засіб. При цьому марка, що вже користується визнанням забезпечує новому товару миттєве впізнання

3) Стратегія мультимарок (багатомарочний підхід) – полягає у створенні додаткових марок в одній и тій же категорії товарів. Наприклад, так поступає фірма «Procter & Gamble», виробляючи не менше ніж 9 різних марок прального порошку. Така стратегія дозволяє точніше сегментувати ринок и диференціювати товари за рахунок того, що кожна марка пропонує різноманітні функції та властивості цільовим сегментам споживачів.

4) Стратегія корпоративних марок – підхід, прямопротилежний багатомарочній стратегії. Фірма просуває всі свої товари на ринок під єдиною маркою («Mercedes-Benz», «Philips», «Nike», «Sony»). При цьому економляться кошти, що інвестуються у маркетинг та полегшують процес

иведення нового товару, особливо якщо корпоративна марка має стабільне положення на ринку. В рамках даної стратегії багато фірм використовують сполучення корпоративної марки та індивідуальних марок. Прихильниками цього підходу є багато підприємств, зокрема, компанія «Cadbury», що має чк корпоративну марку так і індивідуальні марочні назви («Wispa», «Flake», «Roses», «Fruit and Nut» і таке інше).

5) Стратегія нових марок – використовується у тих випадках коли фірма починає виробництво нової категорії товарів. Наприклад, «Toyota» запровадила нову групову назву «Lexus» для своєї родини автомобілей бізнес-класа лише для того щоб розділити дану групу моделей від традиційного образу марки «Toyota», що склався на ранку автомобілів масового споживання

Отже, розглянувши вищенаведені стратегії, можна зробити висновок, що ВАТ «Шосткинський міськмолкомбінат» дотепер використовувала стратегію корпоративних марок. Зважаючи на те, що дана стратегія не приносила успіху підприємству, її змінили. Було обрано стратегію мультимарок, яка за допомогою більш точного сегментування ринку, повинна принести більш позитивні результати комбінату. Оскільки під маркою «Білі Береги» виробляється велика кількість молочної продукції, а розробляти та підтримувати бренд для кожної асортиментної одиниці комбінат не має можливості, через брак коштів і досвіду і тому ми вважаємо, що в рамках цієї стратегії доцільно позиціонувати саме власне ім'я підприємства, що буде стимулювати продажі всієї товарної номенклатури. Хоча підприємство обрало назвою нового бренду власне місце розташування заводу – Шостка.

Крім того, використовуючи цю стратегію на внутрішньому ринку керівництво підприємства зможе визначити які товарні одиниці найбільш вдалі, щоб створити та підтримувати бренди-лідери з якими можна ефективно вийти на зовнішній ринок.

3.2. Перспективи рекламування бренду «Шостка» в мережі Інтернет, як основної умови його просування на іноземні ринки

В даному підрозділі нами буде розглянуто перспективи застосування Інтернет-реклами підприємством, оскільки даний вид реклами набуває все більшої популярності, а також тому, що для нього характерні майже безмежні можливості в аспекті поширення інформації, можливо досягти будь-якого потенційного покупця, у будь-якій точці земної кулі, якщо на тієї території існує доступ до глобальної інформаційної мережі.

Взагалі керівництво ВАТ «Шосткинський міськмолкомбінат» відмовляється витратити додаткові засоби на Інтернет-рекламу, тому що має тільки неясне уявлення про способи оцінки ефективності реклами в Інтернеті. Це і не дивно, якщо врахувати, що в сучасному Інтернет-бізнесі найчастіше маркетологи дотепер керуються тільки кількістю кліків і заходів на веб-сайт як показниками ефективності Інтернет-реклами, що не дає і не може дати повної і об'єктивної оцінки ефективності реклами у всесвітній мережі.

Відмітимо, що підприємство використовує Інтернет-рекламу як один зі засобів підвищення інформованості потенційних споживачів о проведеннях промо-акцій, виставок, дегустацій продукції тощо. Але нам здається, що даний вид реклами можна використовувати не тільки з цією метою. На сайті ВАТ «Шосткинський міськмолкомбінат» можна створити послуги по замовленню продукцію підприємства, заповнивши анкету. Однак залишається відкритим питання про ефективність використання Інтернет-реклами.

Нам здається, при оцінці ефективності Інтернет-реклами в першу чергу необхідно співставити цілі і задачі, що стояли перед нею, з

досягнутими результатами. Серед можливих цілей реклами підприємства можна виділити:

- підтримка товарообігу, стимулювання збуту, збільшення частки на ринку, одержання визначеного прибутку;
- формування потреби в товарі;
- формування у споживачів визначеного рівня знань про товар і підприємство;
- формування довіри споживачів до товару або заводу;
- формування доброзичливого відношення до фірми й інші.

Комплексний метод оцінки ефективності Інтернет-реклами продукції ВАТ «Шосткинський міськмолкомбінат», пропонуваній нами для використання підприємством, припускає розгляд найбільш повного комплексу комунікативних економічних показників ефективності і їхніх взаємозв'язків з використанням єдиного програмного інструменту для збору необхідних даних. В основі методу - ідентифікація програмним інструментом унікальних Інтернет-користувачів, охоплених рекламою, з подальшою фіксацією всіх їхніх переміщень і дій на різних стадіях взаємодії з рекламною інформацією.

У західній літературі широко відома так звана модель AIDA, що має на увазі чотири стадії взаємодії споживача з рекламною інформацією:

- увага (attention);
- інтерес (interest);
- бажання (desire);
- дія (action).

Відповідно до цієї моделі, рекламне повідомлення, що представлено ВАТ «Шосткинський міськмолкомбінат», повинне привернути увагу споживача, потім викликати інтерес, бажання його придбати й нарешті спровокувати купити товар. Відзначимо, що в рекламному повідомленні всі ці чотири елементи повинні бути добре розроблені, інакше не буде належного ефекту.

Спираючись на модель AIDA, виділимо наступні стадії взаємодії Інтернет-користувачів з рекламною інформацією підприємства:

1. Демонстрація рекламного повідомлення.
2. Привернення уваги.
3. Зацікавленість.
4. Відвідування веб-сайту.
5. Дія.

На кожній з цих стадій виділимо окремий набір показників ефективності, що, на нашу думку, підприємство може використовувати, щоб мати інформацію про хід і результати рекламної кампанії в Інтернеті (Таблиця 3.1).

Таблиця 3.1

Показники ефективності на стадіях взаємодії Інтернет-користувачів з рекламною інформацією

Стадія	Показники
Демонстрація рекламного повідомлення	Число показів Число унікальних показів (ad reach). Перетинання аудиторій Вартість розміщення реклами Частота показу (AF – ad frequency) Вартість тисячі показів (CPM – cost per «M»)
Залучення Уваги	Поміченість Запам'ятовуваність Впізнавання
Зацікавленість	Число кліків Число унікальних кліків Відгук (CTR – click through ratio) Частота кліку Вартість кліку (CPC – cost per click)

Відвідування веб-сайту	Число унікальних користувачів Число відвідувань Частота відвідування (SF – site frequency) Число нових користувачів Географічний розподіл користувачів Число переглядів сторінок Глибина перегляду Шляхи по сайту Довжина відвідування Вартість унікального користувача (CPUU - cost per unique user) Вартість відвідування (CPV – cost per visit)
Дія	Число дій Обсяг продажів Вартість дії (CPA – cost per action) Вартість продажу (CPS – cost per sale)

Ми вважаємо, що в рамках даної роботи неможливо висвітлити весь комплекс заходів ВАР в Інтернеті, пов'язаних з поняттям моделі AIDA, тому ми розглянемо більш докладно лише перший її елемент, а саме, увагу. Даний елемент концепції AIDA обраний нами з тієї причини, що від уваги до рекламного продукту буде залежати реалізація наступних стадій концепції. З огляду на, що «Шосткинський міськмолкомбінат» має свій електронний сайт у мережі Інтернет, ми вважаємо, особлива увага повинна бути приділена маркетинговим і рекламним програмам, пов'язаним з першим елементом досліджуваної концепції.

Розглянемо, яким чином розраховуються показники, зазначені в Таблиці 3.1 і як вони відображають реальну картину на стадії залучення уваги.

Отже, першою стадією є демонстрація (показ) реклами продукції підприємства користувачу, і саме від якості і форми, а також місця показу

залежить ступінь залучення уваги. Частота показів визначається технічними засобами. Користувачу реклама може бути показана скільки завгодно раз у залежності від того, як часто він відвідує сайти, на яких вона розташована.

На даній стадії обчислюються наступні показники:

1. Комунікативні:

- число показів - під рекламним показом розуміється завантаження (показ) рекламного матеріалу ВАТ «Шосткинський міськмолкомбінат» на веб-сторінці рекламної площадки при заході на неї Інтернет-користувача. Показ не означає, що користувач побачить рекламу, тому що вона може бути розміщена в будь-якому місці веб-сторінки. Показ означає, що рекламний матеріал завантажився на сторінці, що відвідав Інтернет-користувач, і він має можливість його побачити. Число показів дає уявлення про обсяг розміщеної підприємством реклами. Доцільно розглянути число показів у різних розрізах: по днях тижня, часу доби, у цілому за період і т.п.

Відмітимо, що більшість систем розміщення реклами, якими може користуватися ВАТ «Шосткинський міськмолкомбінат», дозволяє фокусувати покази за іншими критеріями (дням тижня, часу доби, частоті показу, географічному місцю розташування Інтернет-користувачів і т.п.).

- число унікальних показів - число показів за винятком повторних показів тим самим Інтернет-користувачам. Число унікальних показів дає уявлення про чисельність Інтернет-аудиторії підприємства, який була показана реклама (охоплення аудиторії).

Необхідно мати на увазі, що загальне охоплення аудиторії за час проведення рекламної кампанії не може бути обчислене як сума охоплень на кожній із площадок, так як аудиторія різних електронних площадок може частково перетинатися між собою.

- частота реклами - середнє число показів рекламних матерiалiв пiдприємства унiкальному користувачу за визначений перiод часу. Частоту реклами планується обчислювати за формулою:

$$AF = I / UI \quad (3.1)$$

де AF - частота реклами;

I - число показiв;

UI - число унiкальних показiв.

Ми вважаємо, що ВАТ «Шосткинський мiськмолкомбiнат» необхідно виважено й помiрковано пiдходити до вибору кiлькостi показiв реклами в iнтернет. Багато дослiдникiв вiдзначають високий ступiнь залежностi ефективностi реклами вiд частоти її показу. Наприклад, вiдомий ефект «згорання баннеру»: чим вище частота показу, тим менше користувачiв цiкавить реклама при кожному наступному показi. З iншого боку, висока частота показу може дозволити споживачам краще запам'ятати рекламне повiдомлення, тим самим, забезпечивши комунікативний ефект. Для обґрунтування оптимальної частоти показу в подальших рекламних кампанiях ВАТ доцiльно розглянути залежнiсть рiзних показникiв частоти показу. Наприклад, дослiдження компанii Dynamic Logic показало, що пiсля однiєї демонстрацii рекламного повiдомлення рiвень iнформованостi про товар/марку зростає на 5,6%, пiсля чотирьох i бiльш демонстрацiй – на 10,4%.

2. Економiчнi:

- вартiсть розмiщення реклами – ВАТ «Шосткинський мiськмолкомбiнат» планує рекламний бюджет на проведення рекламних заходiв, i вiд того, наскiльки продумано вiн буде розподiлений мiж рекламними площадками, залежить економiчна результативнiсть рекламної дiяльностi пiдприємства. Вартiсть розмiщення реклами можна

визначити як суму грошей, сплачених підприємством за розміщення своєї реклами.

ВАТ необхідно усвідомити, що рекламне повідомлення повинно бути виконано і розміщене таким чином, щоб привертати увагу користувачів, інакше воно не спричинить належного рекламного впливу. Якщо користувач не зробив жодних дій, а просто пасивно переглянув рекламу, це не означає, що рекламні витрати на нього були впусту. Він може запам'ятати рекламне повідомлення (у т.ч. рекламний слоган, товар, марку заводу, назву фірми, адресу веб-сайту і т.п.) і виявити активність пізніше, наприклад, якщо зустрине рекламований товар у магазині, або повторно побачить рекламу, або в нього з'явиться необхідність у даному товарі, і він знайде (або згадає) адресу веб-сайта. Назвемо це відкладеною реакцією.

На даній стадії для оцінки ефективності, так само як і в друкованій рекламі, необхідно проводити опитування споживачів на предмет:

- заміченості (споживач згадує, що бачив рекламу, якщо в розмові згадати про товарі);
- запам'ятовуємості (здатність читачів не тільки згадати, але правильно відтворити рекламне повідомлення);
- впізнаваності (здатність «довідатися» повідомлення при його демонстрації).

Крім цього мають задаватися питання, що стосуються:

- розуміння заголовка/змісту реклами;
- розуміння вторинних ідей реклами
- рівня виконання реклами;
- сприйняття унікальності марки, її відмінності від марок інших товарів
- елементів реклами, що викликають неприйняття і роздратування;
- ступеня захопленості респондента ідеєю реклами.

Опитування повинні проводитися на веб-сайтах, на яких розміщувалася реклама. Це неважко зробити і безпосередньо на сайті заводу (у формі гостьової книги, форуму або в іншому виді). Крім цього, технічними засобами можна домогтися, щоб опитування проводилося тільки для тих користувачів, яким показувалася реклама. У цьому випадку можна буде співставити результати опитування з частотою рекламного показу, формами рекламного повідомлення і т.п.

Якщо рекламне повідомлення ВАТ «Шосткинський міськмолкомбінат» зацікавлювало користувача, то він може:

- добре запам'ятати рекламне повідомлення і зробити які-небудь сприятливі для рекламодавця дії, пізніше;

- перейти на веб-сайт рекламодавця за допомогою кліку. Ефективність рекламного впливу на цій стадії визначається, як за допомогою опитувань, так і за допомогою показників, властивих тільки для Інтернет-реклами підприємства:

- число кліків - Клік (click) - натискання клавіші мишки при наведенні курсору на який-небудь елемент, що має гіперпосилання. В Інтернет-рекламі під кліком розуміється натискання Інтернет-користувачем на рекламне повідомлення з метою перейти на рекламований ресурс. При оцінці числа кліків необхідно враховувати два моменти:

- будь-який Інтернет-користувач може клікнути на визначеному рекламному матеріалі скільки завгодно раз;
- досить часто на рекламні матеріали клікають не Інтернет-користувачі, а програми або роботи пошукових систем, що автоматично активізують гіперпосилання при індексуванні сайтів. Частка таких кліків може складати значну величину і сильно залежить від того, наскільки визначена система показу рекламних матеріалів може очищати статистику від них.

- число унікальних кліків - це число кліків без обліку повторних кліків з боку тих самих користувачів.

Кожен користувач за період проведення рекламної кампанії може зацікавитися рекламним повідомленням і перейти на веб-сайт ВАТ «Шосткинський міськмолкомбінат» скільки завгодно разів. Тому для того щоб одержати уявлення про обсяг аудиторії, що зацікавилася, необхідно розглядати число унікальних кліків.

Окремої уваги заслуговує загальна чисельність унікальних кліків по всій рекламній кампанії. Як і у випадку з охопленням аудиторії, воно не дорівнює сумі унікальних кліків з кожної площадки, тому що деякі користувачі можуть повторно заходити на веб-сайт рекламодавця, але вже з іншої площадки.

- наступним ми рекомендуємо підприємству в рекламній Інтернет-кампанії використовувати показник відгуку (CTR – click through ratio) – відсоткове співвідношення числа кліків до числа показів. Обчислюється за формулою:

$$\text{CTR} = K / I \times 100\% \quad (3.2)$$

де K - число кліків;

I - число показів.

Ми вважаємо, на даний показник керівництву маркетингового відділу варто звернути особливу увагу, тому що його найчастіше використовують як один з основних показників ефективності Інтернет-реклами.

Число кліків (натискань) на банер з деякими допущеннями можна співставити з числом дзвоників на підприємство, наприклад, після прослуховування рекламного повідомлення по радіо. Але, якщо радіослухачеві необхідно подзвонити, те Інтернет-користувачеві досить просто «клікнути» на банер, після чого він автоматично потрапить на сайт

ВАТ, де зможе знайти всю цікаву для нього інформацію. Теоретично можна припустити - чим більше відгуків по рекламі, тим більше покупок може бути зроблено.

Крім того, найчастіше базова ціна при покупці Інтернет-реклами встановлюється за тисячу показів, отже, чим вище CTR розміщених банерів, тим нижче вартість за кожного притягнутого відвідувача, що зацікавився рекламним повідомленням. Що, відповідно, може призвести до збільшення числа замовлень. Необхідно, щоправда, почати необхідні дії, щоб не виникала ситуація, коли прибігають до різного роду хитруванням, для того щоб підвищити CTR. Як правило, це веде до того, що число переходів на веб-сайт рекламодавця збільшується, але разом з тим знижується частка користувачів, яких можна віднести до цільової аудиторії.

Відзначимо, що при правильній подачі рекламного повідомлення CTR може характеризувати рівень інтересу до того або іншого продукту у відвідувачів сайту ВАТ «Шосткинський міськмолкомбінат», але не може характеризувати платоспроможність притягнутої аудиторії, а тим більше гарантувати, що визначений відсоток відвідувачів зробить покупку.

Отже, ми бачимо, що використання запропонованих методів і розумне використання показників, пропонованих у даному підрозділі, може значно підвищити ефективність рекламної кампанії ВАТ «Шосткинський міськмолкомбінат» в Інтернеті з кількох причин:

1. Підвищується інформованість керуючої ланки підприємства про хід рекламної кампанії, про можливі труднощі і про поточні результати початих заходів.
2. Кількість рекламної інформації про компанію та її продукцію в мережі Інтернет значно збільшується. Стає доступною інформація про відношення потенційних споживачів до продукції комбінату.

3. Підвищується загальна інформованість споживачів про рекламу продукцію, полегшується процес звернення споживача за інформацією, налагоджується діалог з виробником.
4. відбувається процес просування бренду «Шостка» на закордонні ринки, адже підприємство зорієнтувала свою діяльність на ринки далеко розташованих країн (США, Афганістан тощо).

На наш погляд розміщення реклами в Інтернеті значно збільшить ефективність просування бренду «Шостка» на зовнішні ринки шляхом покращення поінформованості потенційних покупців, адже використання інших видів реклами буде значно дорожче.

3.3. Практичні рекомендації щодо покращення позиціонування бренду ВАТ «Шосткинський міськмолкомбінат» на перспективному зовнішньому сегменті ринку.

Просувати на вітчизняний, а особливо на закордонний ринок продукцію, розраховану на дитячу аудиторію, украй складно. Позначаються і відсутність кишенькових грошей у багатьох потенційних покупців, і певні заборони законодавства на «дитячу» рекламу, певні обмеження іноземного законодавства тощо. І все ж, зорієнтувавшись на маленького споживача сьогодні, в майбутньому підприємство може розраховувати на істотні дивіденди.

Першими активність у створенні вітчизняних дитячих торгових марок і брендів почали виявляти компанії, що працюють у висококонкурентних ринкових сегментах. Передусім це виробники молочної продукції.

Ми вважаємо, що створення дитячого суб-бренду на базі ТМ «Шостка» є необхідним із погляду системності виведення бренду на ринку. Адже підприємство експортує групу сирів орієнтовану на дорослих, хоча в асортименті ВАТ «Шосткинський міськмолкомбінат» є і солодкі сири, розроблені на базі плавлених сирів з додаванням родзинок («Омичка») і т.д., крім того вся продукція підприємства відповідає міжнародним стандартам і рекомендована Мінздравом України для дитячого харчування. Для виробництва продукції використовуються лише натуральні продукти без додавання штучних речовин. Крім того, солодкі сири, як і інші сири, мають достатній термін зберігання (3 місяці) та зручні у транспортуванні. Проте керівництво ВАТ «Шосткинський міськмолкомбінат» докладает зусиль до просування твердих, солоних, низькокалорійних, елітних, плавлених та інших видів сирів, і не зрозуміло з яких причин не експортує солодкі сири. Як ми зазначали у розділі 2, цільовою аудиторією є жінки, що працюють, таким чином, дитяча аудиторія за кордоном є новою для ВАТ «Шосткинський міськмолкомбінат».

Утім, як зазначає агенція Kids Market Consulting, якщо торгова марка й зорієнтована безпосередньо на дітей, то підхід до її просування здебільшого залишається стандартним - «на думку виробника, достатньо додати зменшувально-пестливих суфіксів у назву ТМ, мультиплікаційного персонажа, який супроводжує торгову марку, - і дитячий бренд готовий». Таких псевдодитячих торгових марок на харчовому ринку чимало. Фактично вони лише стимулюють спонтанну увагу дитини, а не формують упізнаваність, лояльність, не сприймаються як окремо взятий бренд. Більшість ТМ не мають далекоглядної стратегії. Випустивши дитячий товар, який успішно продається, виробник вважає, що вже завоював увагу цієї аудиторії. Насправді ж так відбувається тільки тому, що ринок досі залишається порожнім». Надалі псевдодитячість ще більше заважатиме, оскільки лояльність дитини все ж доведеться формувати. І тут, зважаючи

на специфіку дитячого сегмента, потрібно чітко визначитися з позиціонуванням.

Є три категорії дитячих брендів. Перша - бренди, комунікація яких розрахована тільки на дитячу аудиторію. Зазвичай це діти молодшого шкільного віку, які отримують від батьків гроші на кишенькові витрати і можуть самі вирішити купити той чи інший товар (жувальну гумку, цукерки, невеликі іграшки тощо). Друга - бренди, орієнтовані на дітей та їхніх батьків, які під тиском дитячого «хочу!» можуть щось купити (одяг, харчі, іграшки, ліки). Третя - адресовані молодим батькам (які мають немовлят або дітей до 3 років).

Тому, створюючи дитячий бренд, спочатку треба точно визначити, для якого саме віку споживачів буде призначений відповідний товар. Потім вивчити психологічні особливості, мотивації тієї чи іншої групи. При цьому варто також урахувувати глобальну тенденцію, що нині спостерігається, - раннє дорослішання дитини і, відповідно, розширення кола її інтересів. Саме тому виробники, які свого часу визначили своєю цільовою аудиторією дітей 4-9 років, тепер змушені знижувати верхню вікову межу.

Сьогодні сегментація відбувається за кількома віковими групами: 3-5 років, 7-9, 10-12, 13-15 років. Крім того, цільову аудиторію краще визначити ще й з урахуванням гендерної спрямованості. Наприклад, у світі є бренди, орієнтовані або тільки на дівчаток (Barbie, Crayola Creations), або тільки на хлопчиків (Hot Wheel). За принципом поділу працює і McDonalds, пропонуючи в дитячому меню «Хеппі Міл» набори окремо для дівчаток і хлопчиків з урахуванням різниці у смаках і побажаннях. Логіка тут така: хлопчики-підлітки не приховують свого апетиту, із задоволенням поглинаючи біг-маки та картоплю фрі, натомість дівчатка починають стежити за фігурою і віддають перевагу салатам і йогуртам. Диференційований підхід у McDonalds і в доборі іграшок. Наприклад,

якщо в обідах для дівчаток час від часу з'являються міні-Барбі, то хлопчикам пропонується міні-модель машинки Hot Wheel.

З одного боку, такий підхід дещо ускладнює роботу виробникам, оскільки обмежує ринок потенційної аудиторії, з іншого - адресація стає точнішою, що є додатковою гарантією успішного продажу.

Основний бізнес-ризик у просуванні дитячих брендів пов'язаний з тим, що їх створюють дорослі, тому тут так легко помилитися і викликати реакцію, протилежну очікуваній. Щодо рекламних образів, то слід розглядати ті, які було висловлено на фокус-групах або під час анкетування потенційної аудиторії, бо саме вони можуть найбільш ефективно справити враження на дітей.

Наприклад, Kids Market Consulting проводила тестування персонажа, схожого на колобка. Діти обов'язково домальовували йому ніжки-ручки, оскільки тільки в цьому разі (якщо персонаж хоч якось нагадує людину) вони могли його зрозуміти й установити з ним емоційний зв'язок.

Зате згодом вдалий персонаж героя приносить власнику бренду додатковий прибуток, оскільки може тиражуватися в інших товарних категоріях або продаватися за ліцензією іншим компаніям. Так, російський бренд «Рыжий Ап» став для компанії «Вімм-Білл-Данн» подвійно прибутковим, перейдя з молочної продукції на соки. Сьогодні за ліцензією під цим брендом випускаються також шоколад, настільна гра і готується проект з виробництва іграшок.

Варто зазначити, що вітчизняні дитячі бренди мають перевагу перед іноземними. Як свідчать дослідження маркетологів, українські діти погано запам'ятовують назви товарів латинськими літерами і набагато активніше реагують на ті, в яких трапляються корені знайомих слів, як, наприклад, «Растишка». А ось вимовити і тим більше запам'ятати назву дитячих пластівців «Брюген» не завжди можуть навіть батьки. Навпаки ситуація розвивається за кордоном, тому при виборі назви для бренду

зорієнтованого закордон слід використовувати коротку назву латинськими літерами. Просуваючи власну продукцію за кордон ВАТ «Шосткинський міськмолкомбінат» використовує бренд «Шостка». З одного боку назва коротка, її можна легко запам'ятати, а з іншого наявність шиплячої літери («Ш») в назві є проблемою для іноземців, а тим паче для дітей. Дана проблема може бути вирішена шляхом створення нового бренду, що в даний момент часу є проблемою, адже утворення нової марки потребує додаткових фінансових вкладень, яких підприємство поки що немає.

Упаковка для дитячих товарів – важливе питання. Крім візуального задоволення вона має залучати дитину до певної ситуації, гри: розповісти веселу історію або цікавий географічний факт, запросити до участі в конкурсі. На нашу думку необхідно буде додатково створювати ігри, іграшки, комікси або іншу брендову дитячу продукцію, з тим, щоб вона стала обов'язковим атрибутом продуктів підприємства. На ВАТ «Шосткинський міськмолкомбінат» за всю історію існування було створено два рекламних образи. Перший – «Капітошка», під час використання бренду «Білі Береги». Даний образ був розміщений на іміджевій упаковці – більш ніде його не використовували. Зараз розроблюється нова концепція, де створюється рекламний образ для дітей – ведмедик. Для його розробки було використано оригінальне поєднання кольорів, що використовує в своєму логотипі підприємстві – жовтий, червоний, білий. Проте ця концепція досі не знайшла свого втілення в житті. Ми пропонуємо використати образ ведмедика з метою просування дитячого сиру «Омичка» на закордонний ринок. Необхідно створити ім'я для ведмедика, він повинен позиціонуватися, як друг дитини, адже він «розмовляє з дітьми їхньою універсальною мовою про те, що їм цікаво». Для цього необхідно спеціально написати «легенду про ведмедика», за допомогою якої можна залучати юного споживача до гри.

Одним з вдалих прикладів, що відповідають цій вимозі, на наш погляд, є жувальна гумка «Love is...» з її серією нехитрих, але пізнавальних

вкладишів. Комунікація будувалася на дитячому матеріалі й прив'язувалася саме до дитячих цінностей. У кожному вкладиші є історія, наприклад, кохання: як подарувати квіти, перевести бабусю через дорогу тощо. Такий підхід цікавий дітям, оскільки це «для них» і «про них». Ми вважаємо, що при наявності додаткових коштів ВАТ «Шосткинський міськмолкомбінат» може створити серію подібних пізнавальних вкладишів, пов'язаних з «пригодами» головного рекламного образу, що будуть приложені до упаковки сирів. В першу чергу це приверне увагу дітей молодшого та середнього шкільного віку, що мають схильність до колекціонування. Текст на вкладишах має бути написаний англійською та мовою країни-імпортера.

Свої особливості мають і рекламні кампанії дитячих товарів. Рекламна комунікація для дітей повинна бути, по-перше, простою – без довгих сюжетних ліній, що заважають дитині зрозуміти головне повідомлення. По-друге, впізнаваною. Щоправда, масове використання образів дітей у рекламі вже пригнічує. Малюки у рекламують, майже все - від нафтопродуктів і вікон до локшини та майонезу. Тому для багатьох виробників єдиний шлях виділитися з рекламного ряду – перехід на мультиплікацію («Несквік», «Бумер»), типово дитячий формат надання інформації. Саме такий підхід, на нашу думку, є найбільш ефективним для рекламування дитячої продукції ВАТ «Шосткинський міськмолкомбінат».

Проте існує проблема, яка полягає в тому, що ніхто не знає, коли й де краще розміщувати «дитячу рекламу» - це питання мало висвітлено в наукових працях. Взагалі в світі існує багато дитячих каналів (наприклад, «Детский мир» в Росії), на яки слід орієнтуватися. На нашу думку, виробникам варто відмовитися від стереотипів. Адже, дослідження Kids Market Consulting свідчать, що діти в усьому світі з великим задоволенням дивляться програми типа «Прихована камера» і т. д. або телесеріали. На прикладі російського ринку серед головних труднощів, з якими ВАТ «Шосткинський міськмолкомбінат» може зіткнутися в процесі роботи над

брендом і його просуванням, буде саме проблема медіа-реклами. На російському телебаченні, на жаль, надто мало програм для дітей. Крім того, дитячі телепередачі не можна «розбивати» рекламними блоками. Тому чимало цікавих ідей поки що доведеться відкласти. Серед інших рекламоносіїв, ми рекомендували би, залучити пресу, розміщуючи рекламу, націлену і на дітей, і на дорослих. На наш погляд, досить ефективним заходом по просуванню бренду «Шостка», була б поява на обкладинках зошитів, щоденників, головного рекламного образу – ведмедика, запрошуючи дітей взяти участь у конкурсах з цікавими призами.

Якщо ж виробник вирішив орієнтуватися на дитячу споживчу аудиторію, про можливі тайм-аути доведеться забути. Діти люблять новинки, тому виробник повинен постійно вдосконалювати, модифікувати і продукт, і рекламне повідомлення. Діти швидко змінюють свої симпатії, не зациклюються, як дорослі, на одному товарі тільки тому, що їм подобаються його якості. Через природну мінливість їхньої уваги лояльне ставлення доводиться постійно підтримувати. Пріоритетним шляхом є частотне, з малими перервами медіа-розміщення коротких яскравих повідомлень. Так як дитяча аудиторія ще й швидко оновлюється, треба створювати й нові комунікації, а це допоможе компанії залишитися «в тонусі».

Згідно з останнім панельним дослідженням Kids Market Consulting за 2005 рік, найактивніше діти переглядають телепрограми з 7 до 8 годин ранку, а також з 2 години по полудню до 9 години вечора. А газетами й журналами, які регулярно читають діти з 7 до 16 років в країнах СНД, називають «Cool», «Cool girl», «Лиза», «Extreme» тощо. Саме в них можна розмістити інформацію рекламного характеру – власне рекламу, кросворди, головоломки і т. д, що популяризуватимуть бренд «Шостка». Що стосується отримання такого роду інформації з країн далекого зарубіжжя, то там слід проводити окремі дослідження.

На нашу думку, вирішувати питання створення лояльності дитячої аудиторії можна не тільки виробникам дитячих товарів, а й тим, хто має намір змалку виховувати свого споживача. Програми лояльності до дитячої спільноти дедалі частіше створюють компанії, продукція або послуги яких аж ніяк не пов'язані з дитячою продукцією. Отже, ВАТ «Шосткинський міськмолкомбінат» може звернутися безпосередньо до дитини, сформувати її лояльність і тим самим мати споживача в майбутньому. Причому не обов'язково створювати нову ТМ, достатньо окремої комунікаційної стратегії, яка встановлює емоційний зв'язок з цільовою аудиторією. Ми можемо поради підприємству створити дитячу лінію сирів (можна плавлених, або на базі дитячого сиру «Омичка») під брендом «Шостка», упаковку яких виконано у вигляді ведмедиків, метеликів. Розрахунок у цьому разі простий - ставши дорослим, споживач з більшою ймовірністю вибере продукцію саме цієї марки.

Виховати майбутніх лояльних споживачів можливо і за допомогою Інтернету – наприклад, створити для дітей спеціальний сайт, або дитячу сторінку на вже існуючому сайті підприємства. На ньому діти зможуть ознайомитись з виробничим процесом (від збору молока до кінцевої продукції), історією молочного виробництва та заводу, пограти в інтерактивну гру (за участю рекламного образу - ведмедика) тощо. Можливі і інші варіанти утворення лояльності у дітей - програма грантів для дітей, які захоплюються спортом під гаслом «Здорове харчування – здорові діти!» або інше.

У зв'язку з необхідністю позиціонування бренду на світовому ринку виникає ще одна проблема марочної політики – оцінка положення бренду підприємства на ринку. В практиці поняття в достаточній мірі суб'єктивне, але вимірюване поняття. Результатами його виміру стають «вартісна оцінка марки» (brand value), «ступінь продвинутості марки» (brand development index) та «ступінь відомості марки» (level of consumer

awareness). Використовується також такий показник, як «залученість у споживання марки» (brand loyalty).

Успішний, сильний бренд - це справжній скарб, яким володіє фірма. Як і будь-який скарб, його можна оцінити, хоча процес оцінки утруднений «нематеріальністю» бренду. Підходів до оцінки бренду розроблені достатньо багато, але всі вони ще остаточно не розроблені.

Найчастіше оцінюється вартість бренду (Brand Value) в грошовому виразі - як та грошова премія, яку утримувач бренду отримує з покупців, прихильних бренду і приголосних за нього платити. Інакше вартість бренду можна визначити як фінансову цінність, обчислену або визначену для цього бренду окремо від інших активів. Один з найпоширеніших методів оцінки вартості бренду пропонує обчислити різницю між ціною товару, яку споживач платить за товар компанії, і ціною аналогічного товару без бренду на ринку, і помножити отриману різницю на об'єм продажів цього товару даної фірми. Недоліки цього методу очевидні - знайти аналогічний товар без бренду практично неможливо - по-перше, переважну більшість товарів несуть на собі марку виробника, а по-друге, знайти два повністю однакових товару теж навряд чи вдасться. Проте, грубе уявлення цей метод дати може. Метод зручний тим, що дає можливість розрахувати вартість бренду на певній території - наприклад, при підписанні договору франчайзингу або при отриманні ексклюзивного права на продаж того або іншого товару.

Іноді виникає потреба у визначенні сили бренду (Brand Power) - заходи здатності бренду домінувати в даній категорії продуктів. Отримання таких оцінок (як правило, або просто якісної оцінки да/нет, або у вигляді шкали) потрібне при ухваленні важливих рішень в брендінгу - наприклад, при помітному підвищенні ціни на товар.

«Відповідність» бренду (Brand Relevance) визначає ступінь відповідності іміджу і характеру бренду потребам і бажанням покупців. Оцінка відповідності бренду повинна проводитися постійно, оскільки

будь-яку невідповідність знижує керованість бренду і ефективність роботи з ним. Якщо компанія бажає розтягнути або розширити бренд, то проводиться вивчення підйомної сили бренду (Brand Leverage) - це здатність бренду розповсюджуватися за рахунок збільшення кількості користувачів, розповсюдження на нові групи продуктів, нові ринки і в новій якості. Фактично, це різниця в зусиллях, які потрібно прикласти до одного і того ж продукту, якщо просувати його з використанням вже наявного бренду або починати «з нуля». Прихильність до бренду (Brand Loyalty) - це психологічний чинник, пов'язаний із сприйняттям бренду споживачем. Сила прихильності до бренду - це вибір даного бренду за наявності інших альтернатив: часто вимірюється за допомогою частоти повторних покупок або чутливості до ціни.

Один з найпопулярніших і доступніших методів вивчення бренду - це ступінь популярності бренду (Brand Awareness). Зазвичай вона визначається як відсоток цільової аудиторії, який може пригадати даний бренд. Ступінь популярності бренду - це досить широко використовуваний спосіб вимірювання ефективності маркетингових комунікацій. Популярність бренду буває двох типів: вимірювана без підказок (unaided awareness) - коли респондент сам згадує бренд і що підказала (aided or prompted awareness) - коли бренд пізнається серед інших із списку.

Ми можемо поради́ти підприємству один з підходів оцінювання бренду із застосуванням методів економіко-математичного модулювання, що запропонований Джоном Коупландом. В рамках цього методу виділяють наступні етапи:

1. це дослідження уподобань споживачів. Потрібно розробити анкети, в яких були б враховано близько 250 матеріальних та нематеріальних характеристик бренда, скласти рейтинг свого та конкуруючих брендів; співставити ці рейтинги з загальними кількісними показниками лояльності споживачів. Цей метод відрізняється від традиційних (порівняльний аналіз характеристик бренда або

кількісне дослідження за допомогою фокус-груп) за трьома аспектами. По-перше, маркетологи можуть вловити найточніші нюанси бренда. По-друге, виявити взаємозв'язок окремих характеристик. Замість того щоб визначати важливість кожної з характеристик за допомогою нового метода маркетологи об'єктивно розраховують їх внесок в успіх бренда.

2. використання зібраної статистичної інформації у прогностичному моделюванні.

В прогностичному моделюванні використовується один з видів багатомірного статистичного аналізу (відомого як прогностичний аналіз або моделювання на основі структурних рівнянь), який дозволяє кількісно оцінити взаємозв'язок між певними властивостями бренда та характеристиками продукту, тобто, то що раніше оцінювалось на якісному рівні. В результаті маркетологи краще розуміють за рахунок чого формується споживчі уподобання.

Послідовність проведення прогностичного моделювання та аналізу:

Перший крок – визначення за допомогою факторного аналізу комплексної змінної, що враховує як відношення споживачів (наприклад, «бренд, котрий я можу порадити іншим – це...»), так і їх фактичну поведінку (наприклад, доля придбання товарів під цим брендом в загальному обсязі споживання товарів даної категорії).

Другий крок – визначення взаємозалежності між набором якостей бажаних для бренда, та іншими пов'язаними з ними асоціаціями – від неявних (наприклад, репутація бренда та його індивідуальність) до явних (наприклад, функціональні вигоди). В цій моделі бажані властивості бренда виражаються залежною змінною, а асоціації із брендом – незалежними змінними. Цей аналіз дозволяє обрати найбільш ефективний та результативний (сфокусований) шлях визначення вплинути на сприйняття бренда клієнтами.

До того ж він виявляє набір певних асоціацій, пов'язаних як з перевагами марки, так і з неявними асоціаціями, які могли б викликати у споживачів маркетологи. Визначення конкретних кроків у брендінгу має велике значення, так як сильні бренди засновані на міцних емоційних зв'язках з покупцями. Яким би складним не здавалось прогностичне моделювання, воно дозволяє маркетологам об'єктивно, в цифрах, оцінити, як різного роду заходи по просуванню бренду впливають на лояльність покупців, перевести результати в грошовий еквівалент і, порівнявши їх з передбачуваними видатками, приблизно розрахувати віддачу на інвестування в бренд засобів. Такі відгуки спрощують процес прийняття рішення. У випадку, коли просувається дитяча продукція опитувати можна батьків малюків.

Успішне позиціювання нової марки, і репозиціонування вже існуючої, досягається за допомогою технологій брендінгу. Комплексний бренд-менеджмент - це безперервний творчий процес, який передбачає розробку ідеології просування торгової марки, її текстове та візуальне оформлення, пакування товару, розповсюдження пробників, стимулювання збуту, тобто весь арсенал маркетингових засобів впливу на споживача. Сьогодні вже підприємці розуміють, що ефективна марочна політика – один з най дієвих засобів маркетингу що дозволяє управляти рівнем доданої вартості товару, збільшувати марочний капітал та ін.

ВИСНОВКИ

Сьогодні досить гостро постає проблема конкурентоспроможності України на світовому ринку, особливо конкурентоспроможності брендів. Ця проблема взагалі не втрачає своєї актуальності для підприємств, що виходять на міжнародний ринок, оскільки у ділових колах репутація, як бренду, так і підприємства є найважливішими факторами.

Зазначимо, що актуальність даної роботи полягає у вивченні теоретичних і практичних аспектів процесу управління брендом на підприємстві молочної галузі зорієнтованому на зовнішньоекономічну діяльність, та обґрунтування на прикладі конкретного підприємства напрямів удосконалення даного механізму з метою підвищення ефективності діяльності вітчизняних суб'єктів господарювання.

Проаналізувавши питання процесу управління, розробки, позиціонування та підтримки існуючих брендів для експортоорієнтованих підприємств молочної галузі, ми можемо зробити наступні висновки:

1) Існує багато визначень поняття «бренд». Наведемо найбільш розповсюджене: «бренд – це назва, термін, символ або дизайн (можливо комбінація всіх цих понять), що позначають певний вид товару або послуги окремо взятого виробника (групи виробників) і виділяють його серед товарів і послуг інших виробників». На наш погляд більш вдалим визначенням є: «бренд - це набір будь-яких образів у свідомості споживача». Крім того, у вітчизняній практиці часто ототожнюють поняття «бренд» та «товарна марка», що є зовсім не правильним.

2) «Брендінг» є похідним від поняття «бренд». Брендінг (або бренд-менеджмент) - це діяльність зі створення довгострокової переваги до товару, основана на спільній посиленій дії на споживача товарного знаку, упаковки, рекламних звернень, матеріалів сейлз промоушн та інших елементів реклами, об'єднаних певною ідеєю та одно типовим

оформленням, що виділяють товар серед конкурентів та створюють його образ.

3) Брендінг має широке коло маркетингових можливостей, що робить його використання достатньо ефективним за додержанням певних умов. Наявність певних негативних наслідків при використанні товарно-марочної політики можуть вплинути зміни уподобань споживачів, поява нових технологій, конкуренція, форс-мажорні обставини тощо. У цілому слід зауважити, що бренди являють собою більш сильний за маркетинговою дією на споживача товар, ніж торговельні марки. У системі комунікаційної політики бренд є носієм іміджу товару або підприємства в цілому і поєднує в собі низку елементів маркетингових можливостей;

4) Процедура розробки бренду містить багато етапів і в залежності від того на якому етапі розвитку знаходиться сама організація буде формуватись конкретна послідовність етапів розробки бренду. Фірма має розробити товарно-марочну політику, положеннями якої вона буде керуватися по відношенню до товарних одиниць, що входять до складу її товарного асортименту. Вона повинна вирішити, чи потрібно їй взагалі товарна марка, використовувати їй марку виробника чи власну марку, якої якості повинен бути цей товар, мати колективну чи індивідуальну марочну назву, чи варто розширювати межі марочної назви, розповсюджувати її на нові товари, чи є сенс запропоновувати декілька марочних товарів, які конкурують один з одним;

5) Підприємство ВАТ «Шосткинський міськмолкомбінат», що розглядалось у даній роботі працює досить стабільно, має широкий асортиментний ряд. В той же час, слід зазначити що воно є недостатньо відомим як на місцевому, так і на міжнародному ринках через брак ефективної стратегії ведення бізнесу в сфері ринкової конкуренції, позиціонування та підтримки бренду;

6) Підприємство ВАТ «Шосткинський міськмолкомбінат» дотепер мало зовнішньоекономічні зв'язки з країнами СНД, переважно з Росією.

Проте, із заборonoю імпорту української молочної продукції в Росії в січні 2006 року, підприємство втратило головного покупця сирів. Підприємство розпочало пошук нових ринків збуту. В результаті комбінат зараз починає експортувати тверді сири, плавлені сири і сухе молоко у США, Молдову, Казахстан, Ізраїль та Афганістан. Ринки для підприємства нові, тому співробітництво йде вкрай повільно. Аналіз зовнішнього середовища міжнародної діяльності не проводиться, через брак персоналу, а також відсутності необхідної кваліфікації менеджерів. Таким чином, ми можемо сказати, що на міжнародному ринку підприємство працює нещодавно, а отже немає досвіду роботи на міжнародному ринку, оскільки методи ведення бізнесу у країнах пострадянського простору практично однакові і це свідчить про те, що підприємство ще не адаптувало і свою організаційну структуру і стратегію ведення бізнесу для міжнародного ринку;

7) Крім того на досліджуваному підприємстві, існує низка проблем, пов'язаних із невідповідністю кваліфікації менеджерів і відсутністю процедур складання стратегічних планів. Існують проблеми із сертифікацією продукції та виробничого процесу;

8) Розглянута можливість застосування концепції бренд-лідерства, на ВАТ «Шосткинський міськмолкомбінат, що фокусується на управлінні капіталом бренду (brand equity), а не тільки його іміджі. Для даного підприємства застосування цієї концепції буде забезпечувати зростання вартості бренду і, як наслідок, підвищиться його прибутковість. В рамках моделі бренд-лідерства, бренд-менеджер відповідає не тільки за зовнішні комунікації із споживачем, а й за внутрішні комунікації;

В рамках моделі бренд-лідерства і бренд висувається на перший план в корпоративній стратегії і стає предметом пильної уваги керівництва підприємства, що дозволить перевести ринкову активність організації на якісно вищий рівень.

9) На наш погляд, така проблема, як вибір оптимальної кількості брендів, гостро постала перед ВАТ «Шосткинський міськмолкомбінат». Підприємство має два бренди, один з яких досить слабкий (ТМ «Білі Береги»), а інший знаходиться у стадії розвитку (ТМ «Шостка»). Дійсно, тільки перші два бренди у кожній категорії відчують себе впевнено. Так, лідерами масового ринку можуть бути лише декілька брендів, вихід для інших один - теж стати лідерами, але у чітко визначених ринкових нішах. У подальшому, при виході на міжнародний ринок цей практичний принцип може знадобитись, оскільки на міжнародному ринку рівень конкуренції ще вищий, діяльність потрібно диверсифікувати і закономірно з'являться нові бренди, постане питання їх збалансованості. Для розробки сильного, конкурентоспроможного бренду потрібна чітка організація та інтегрованість етапів розробки на всіх рівнях управління.

10) На сучасному етапі в управлінні брендом застосовується нове поняття, щоб оцінити ефективність заходів щодо просування бренду. Це термін «марочний капітал». Теоретично вартість марки визначається, як різниця у вартості марочного й звичайного товару, тобто, такого ж товару, але без відомої марки. Основна функція маркетолога полягає не у досягненні короткострокових прибутків, а у збільшенні марочного капіталу.

Високий капітал марки є цінним активом и дає підприємству багато конкурентних переваг, а саме, він забезпечує більшій рівень споживчої обізнаності, завдяки чому маркетингові видатки підприємства відносно його доходів знижуються.

11) Отже, розглянувши вищенаведені стратегії, можна зробити висновок, що ВАТ «Шосткинський міськмолкомбінат» дотепер використовувало стратегію корпоративних марок. Зважаючи на те, що дана стратегія не принесла успіху підприємству, її змінили. Було обрано стратегію мультимарок, яка за допомогою більш точного сегментування ринку, повинна принести більш позитивні результати комбінату. Оскільки під

маркою «Білі Береги» виробляється велика кількість молочної продукції, а розробляти та підтримувати бренд для кожної асортиментної одиниці комбінат не має можливості, через брак коштів і досвіду і тому ми вважаємо, що в рамках цієї стратегії доцільно позиціонувати саме власне ім'я підприємства, що буде стимулювати продажі всієї товарної номенклатури. Хоча підприємство обрало назвою нового бренду власне місце розташування заводу – м. Шостка.

Крім того, використовуючи дану стратегію на внутрішньому ринку, керівництво підприємства зможе визначити які товарні одиниці найбільш вдалі, для створення та підтримки брендів-лідерів з якими можна ефективно вийти на зовнішній ринок. Така мультимарочна стратегія дозволяє поглинути марки, що є конкурентами за рахунок виходу на різні сегменти ринку, що вкрай необхідно за умов ведення міжнародного бізнесу.

Прогресивною рисою яка притаманна високо розвинутим підприємствам є застосування методів математико-статистичного моделювання для оцінки різних параметрів управління брендингом, що дозволяє з високою долею імовірності спрогнозувати майбутній результат, та полегшує прийняття рішень та знижує рівень непередбачуваних витрат. Дані методи рекомендовані нами для застосування на підприємстві, яке досліджувалося.

12) На наш погляд, використання реклами в Інтернеті запропонованих методів оцінки ефективності і розумне використання показників, може значно підвищити ефективність загальної рекламної кампанії ВАТ «Шосткинський міськмолкомбінат» з кількох причин:

а) підвищується інформованість керуючої ланки підприємства про хід рекламної кампанії, можливі труднощі і поточні результати початих заходів;

б) кількість рекламної інформації про компанію і її продукцію в мережі Інтернет значно збільшується, стає доступною інформація про відношення потенційних споживачів до продукції підприємства;

в) підвищується загальна інформованість споживачів про рекламу продукцію, полегшується процес звернення споживача за інформацією, налагоджується діалог із виробником;

д) відбувається процес просування бренду «Шостка» на закордонні ринки, адже підприємство зорієнтувало свою діяльність на ринки далеко розташованих країн (США, Афганістан, тощо).

Ми вважаємо, що розміщення реклами в Інтернеті значно збільшить ефективність просування бренду «Шостка» на зовнішні ринки шляхом покращення поінформованості потенційних покупців, адже використання інших видів реклами буде значно дорожче.

Отже, впровадження в діяльність підприємства ВАТ «Шосткинський міськмолкомбінат» запропонованих нами заходів повинно підвищити його ефективність на зовнішньому ринку. Завдяки розробленим нами організаційно-методичним засадам удосконалення процесу управління брендом, підприємство здобуде конкурентні переваги на ринковому просторі зарубіжних країн.

Бренд, одного разу створений, вимагає до себе дбайливого і чуйного відношення. У даній магістерській роботі розглянуті деякі аспекти управління брендами, які, можливо, ще будуть затребувані вітчизняними менеджерами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амблер Т. Практический маркетинг.- СПб. Питер.-1999.- с. 50.
2. Армстронг М.В. Основы менеджмента. Как стать лучшим руководителем. Ростов н\Д.: Феникс.,2002. – 252 с.
3. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. – М.; СПб.;К.: Изд.дом «Вильямс», 1999. – 567 с.
4. Безруков Н.В. Аналіз підходів до створення брендів // Актуальні проблеми економіки (укр.). – 2002. - №2. – с.39-45.
5. Бритченко И.Г., Бритченко Г.И. Marketing Management организации: потенциал и система: Учебное пособие. - Донецк, ДГУ, 2001. – 348 с.
6. Бычин В.Б. Управление персоналом в процессе нововведений: Учеб. Пособие. М.: Центр экономики и маркетинга, 2002.– 320 с.
7. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Робочий конспект та навчальні тестові завдання: Навчальний посібник. – Київ: Лібра, 2004. – 280 с.
8. Герчикова И.Н. Менеджмент. М.: ЮНИТИ, 1998. – 614 с.
9. Герчикова И.Н. Международное коммерческое дело: Учебник для вузов. М.: ЮНИТИ, 1998. – 614 с.
10. Гроув Э.С. Высокоэффективный менеджмент: Пер. с англ. - М.: Юрайт-М, 2001. – 245 с.
11. Гребельник О.П., Романовський О.О. Основи зовнішньоекономічної діяльності: Навч.посіб. – К.: Деміур, 2003.- 296 с
12. Дэниэлс Дж.Д., Радеба Ли Х.. Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции: Пер. с англ. – 6-е изд. – М.: Дело, 1998. – 784 с.
13. Захарычев Л.С. Модель управления брендами предприятий-производителей // Маркетинг в России и за рубежом. - 2004. - № 5. - с. 72 - 80.
14. Имидж – путь к успеху./ Л.Браун. – СПб.: Изд-во. «Питер», 2000. – 57с.
15. Кинг У., Клиланд Д. Стратегическое планирование и хозяйственная практика / Пер. с англ. - М.: Прогресс, 1982. – 270 с.

16. Колядюк Р.А. Брендинг: головокружение от успеха // Маркетинг и реклама (рус.). – 2002. – №5. – с. 81-85.
17. Коротков Э.М. Концепция менеджмента: Учебное пособие. - М.: ИНФРА-М, 2001 – 220 с.
18. Ламбен Жан-Жак. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива: Пер. с фр. К.: Світло, 1996. - 589 с.
19. Лифиц И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг. - 2-е изд., доп. и испр. - М.: Юрайт-М, 2001. – 145 с.
20. Майдебура Е.В. Маркетинг услуг. – Киев: ВИРА-Р, 2001. – 180 с.
21. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование в маркетинге. - СПб: Питер, 1998. – 318 с.
22. Маркетинг: [Підручник для вищих навчальних закладів] /За ред. О.М.Азарян. – К.:ИМЦВО НО:Н України, НВФ „Студцентр”, 2003.- 400 с.
23. Маркетинг: Учебник / Ф. Котлер. Пер. С англ.. В.Б. Боброва/ Під ред. Е.М. Пеньковой. – СПб.: АО „КОРУНА”, АОЗТ „ЛИТЕРА ПЛЮС”, 1994 – 698 с.
24. Маркетинг: Учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Красильников и др.; Під ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. – 356 с.
25. Маркова В.Д., Кузнецова С.А. Стратегический менеджмент Курс лекций. - Новосибирск: Сибирь, 2000. – 421 с.
26. Менеджмент для магистров: Учеб. пособие / Под ред.. д. е. н., проф., А.А. Епифанова, д. е. н., проф.. С.Н. Козьменко. – Сумы: ИТД «Университетская книга», 2003. – 765 с.
27. Менеджмент: Учеб. Пособие/ Под ред. Э.М. Короткова.- М.: ИНФРА-М, 2003 – 220 с. – (Серия «Вопрос – Ответ»).
28. Менеджмент. Учеб. Пособие/ Е.М. Шепелев, А.В. Дятлов, М.А. Фенева, М. И. Бесхмельницын.; - Ростов н/Д: Фенікс, 2003. – 352 с.- (Серия „ Высший балл”).

29. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. М., 1999 – 701 с.
30. Моисеева Н.К. Международный маркетинг: Учебное пособие. - М.: Центр экономики и маркетинга, 1998.– 320 с.
31. Муромкина И.И. Евтушенко С.В. Особенности использования концепции брендинга на российском потребительском рынке./ Маркетинг в России и за рубежом . - №12. - 2004, с.69-78.
32. Панкратов Ф.Г., Серюгина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник для высших и средних специальных заведений. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 1999. – 334 с.
33. Пашутин С. Брендинг // Управление персоналом. – 2005. - №3. – с.16-22.
34. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації. Підручник / Під ред. О.М. Азаряна – К.: „Іван Федоров”, 1997.- 400 с., іл..
35. Разавин П.А. Товарные стратегии на рынке // Маркетинг в России и за рубежом. - 2001. - № 5. - с. 67 - 73.
36. Райкин Э.С. Основные подходы к оценке бренда как фактора конкурентоспособности предприятия // Инновации. – 2005. - №5. – с. 68-72.
37. Ромат Е.В., Пакулин С.Н, Шалько В.И. Основы управления маркетингом./ ХИОП, Харьков, 1998. – 198 с.
38. Рожков И.Я. Международное рекламное дело. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 256 с.
39. Серова П.А. Маркетинг на торговых предприятиях // «Маркетинг в России и за рубежом». - 2001. - № 5 (25), - с. 34 - 38.
40. Скоробогатов И.И., Чиняева Д.А. Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки // Маркетинг в России и за рубежом. - 2003. - № 6. - с. 58 - 68.
41. Словарь маркетинговых терминов: / Сост. Тоффлер Б.Э., Имбер Дж Пер. с англ. – 2-е изд. – М.: ИНФРА, 2000. – 432с.

42. Словарь-справочник менеджера: / Сост. Э.М. Коротков. – М.: ИНФРА, 2000. – 232 с.
43. Стась А.К. Вывод брендов на новые рынки // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2002. - №5. – с. 62-67.
44. Фомина Е.В. Повышение делового имиджа фирмы средствами брендинга // Маркетинг в России и за рубежом. - 2005. - № 1. - с. 97 - 100.
45. Хміль Ф. І. Менеджмент: Підручник. К.: Вища школа, 1999. – 351 с.
46. Хомяков В.І. Менеджмент підприємства.- 2-ге вид.,перероб.:доп. – Київ: Кондор, 2005. – 434 с.
47. Чернозуб О.Л. Новый взгляд на стоимость бренда // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2002. - №1. – с. 32-39.
48. Шевченко Л.С. Введение в маркетинг: Учебно-практическое пособие. – Харьков: Консум, 2000. – 672с.
49. Шеметов П.В. Практический менеджмент: Учеб. Пособие. – Новосибирск: НГУ, 2002. – 373 с.
50. Шепелев Е.Н. Дятлов А.В. Менеджмент. Серия «Высший балл». Ростов н\Д: Феникс.,2003. – 352 с.
51. Copeland. J. "Developing Short Range Marketing Plans", The McKinsey Quarterly, Winter, 2003, pp. 35-46.
52. „Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms”, compiled by the Committee on Definitions of the American Marketing Association. Chicago, American Marketing Association.
53. Paul Peter, James H. Donnelly Jr. A Preface to Marketing Management - 7th ed. – Irwin/McGraw-Hill. – 1997, 368 p.
54. Philip P.Cateora. International Marketing – 8th ed. – Irwin/McGraw-Hill. – 2002, 679 p.
55. www.brandmanagement.narod.ru.
56. www.vestnikmckinsey.ru