

Київський національний торгово-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Формування бренд-стратегії підприємства»
(за матеріалами ПрАТ «ОБОЛОНЬ»)

Студентки 2 курсу 3м групи
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Бренд-менеджмент»

Смірної
Анни
Олексіївни

Науковий керівник
кандидат економічних наук, доцент

Монтрін
Ірина
Ігорівна

Гарант освітньої програми
кандидат технічних наук, доцент

Клібанська
Олена
Миколаївна

Київ 2020

АНОТАЦІЯ

Смірнова А. О. «Формування бренд-стратегії підприємства» (за матеріалами ПрАТ «ОБОЛОНЬ») – Рукопис.

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю 075 «Маркетинг», спеціалізацією «Бренд-менеджмент». – Київський національний торговельно-економічний університет. – Київ, 2020.

Випускну кваліфікаційну роботу присвячено теоретичним, методичним і практичним засадам формування бренд-стратегії підприємства. Представлена робота дозволяє дослідити функції, основні компоненти бренду та метоологію розробки корпоративного бренду підприємства, оцінити ефективність брендингу для просування товарів та послуг, а також визначити шляхи вдосконалення використання бренд-позиціонування для просування послуг підприємства.

Ключові слова: бренд-менеджмент, брендинг, бренд, позиціонування бренду, корпоративний бренд.

ABSTRACT

A.O. Smirnova «Formation of brand strategy of the enterprise (based on the data of PJSC “Obolon”, Kyiv). - Manuscript.

Final qualification paper of 075 "Marketing" speciality. - Kyiv National University of Trade and Economics. - Kyiv, 2020.

The final qualifying work is devoted to the theoretical, methodological and practical principles of forming the brand strategy of the enterprise. The presented work allows to investigate the functions, main components of the brand and the methodology of corporate brand development of the enterprise, evaluate the effectiveness of branding to promote goods and services, as well as identify ways to improve the use of brand positioning to promote enterprise services.

Keywords: brand management, branding, brand, brand positioning, corporate brand.

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ.....	4
ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДИНГУ ПІДПРИЄМСТВА.....	9
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ФОРМУВАННЯ БРЕНДИНГУ ПРАТ «ОБОЛОНЬ».....	23
2.1. Характеристика організаційно-економічного стану підприємства.....	23
2.2. Аналіз маркетингової діяльності ПрАТ «Оболонь».....	28
2.3. Оцінка ефективності існуючої бренд-стратегії компанії.....	31
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ БРЕНДИНГУ ПРАТ «ОБОЛОНЬ»	37
3.1. Проектування заходів управління брендингом компанії.....	37
3.2. Пропозиції з підвищення результативності бренд-стратегії підприємства....	39
ВИСНОВКИ	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	47
ДОДАТКИ.....	53

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

ВРУ - Верховна Рада України,

ЄС – Європейський Союз;

ЗУ – Закон України;

ВВП – Валовий внутрішній продукт;

КМУ – Кабінет Міністрів України,

ООН – Організація Об'єднаних Націй;

США – Сполучені Штати Америки;

PR – Public Relations (Зв'язки з громадськістю).

ВСТУП

Актуальність дослідження. В умовах розвитку України, як сучасної європейської, правової та демократичної держави відбуваються глибокі та принципові зміни практично в усіх сферах суспільного життя. Такі зміни, в свою чергу, передбачають розвиток маркетингової інфраструктури вітчизняних підприємств, як невід'ємного атрибуту соціально-економічних перетворень в державі.

На сьогоднішній день становлення та розвиток клієнто-орієнтованої бренд-стратегії в середовищі світового бізнесу на фоні кризових економічних явищ вимагає комплексного вивчення концептуальних основ, принципів та засад функціонування маркетингової політики підприємств будь-якої форми власності та напрямів діяльності. Першочерговим завданням в цьому напрямку видається ідентифікація ролі маркетингу в процесі отримання організаціями довготермінових конкурентних переваг, а також зумовлює необхідність аналізу міжнародного досвіду використання сучасних способів та алгоритмів прийняття рішень з метою їх практичної реалізації [8, с. 231].

Варто зазначити, що високий ступінь розвитку техніки і технологій переорієнтує сучасний бізнес на конкуренцію брендів, посилення яких забезпечує компаніям істотні переваги на ринку. Сучасні бренди є важливими елементами діяльності підприємств, символами комерційної активності, займаючи істотну роль в споживчій свідомості і викликаючи цілісний набір асоціацій і образів. Бренди, на відміну від продуктів, не формуються у виробництві, а створюються і існують в споживчій свідомості, забезпечуючи емоційний зв'язок між їх сприйняттям і функціональністю продукту. На даний момент все більше підприємств сприймають бренд, як основну умову своєї успішної комерційної діяльності. Брендінг відіграє важливу роль у розвитку будь-якої компанії. Саме вдалий брендінг, а в подальшому і маркетингова стратегія дозволяє організації не тільки залишатися на плаву, а й процвітати, збільшуючи свої доходи [16, с. 4].

На наше переконання, позиціонування компанії, розробка її ефективного брендингу та успішне управління цим процесом в сучасних реаліях відіграє важливе значення. Вміння створювати вдалий бренд за допомогою виокремлення переваг підприємства, розкриття різноманітних аспектів ідентичності, креативна та продумана праця, що орієнтована на знецінення об'єктивно-суб'єктивного негативного асоціативного ряду, націленість на зміну уявлень про усталений образ є відносно новим механізмом в арсеналі засобів впровадження маркетингової політики.

Водночас, як засвідчує аналіз літературних джерел, питання вивчення особливостей формування бренд-стратегії підприємства досліджувалось такими науковцями, як: С. Анхольт, Д. Башмаков, О. Білан, Р. Васьків, О. Гевко, Т. Діброва, О. Ковтун, О. Краєвська, О. Малинка, І. Мельник, Т. Поліщук, Д. Приходько, С. Рибченко, М. Ткачук, О. Шевченко та інших; воно досі вивчене недостатньо. На сьогоднішній день у науковій маркетинговій практиці відсутня чітка концепція розробки та функціонування інструментарію брендингу, невизначені фактори впливу на формування конкурентоспроможного середовища вітчизняних компаній. Несистематичною є і проектно-дослідницька робота в напрямку аналізу технологій та способів побудови успішної бренд-стратегії підприємства та напрямків її оптимізації. Недостатньо розкрито зміст, форми та методи такої роботи.

Отже, виходячи з вищенаведеного, наше дослідження особливостей розробки та функціонування ефективної бренд-стратегії підприємства є актуальним.

Мета та завдання дослідження. Провести аналіз особливостей формування бренд-стратегії ПрАТ «Оболонь» та визначити перспективи розвитку вітчизняного корпоративного брендингу.

Для досягнення мети були поставлені наступні **завдання**:

- визначити теоретичні засади формування корпоративного брендингу;
- з'ясувати основні компоненти бренду та методологію його розробки;

- охарактеризувати роль брендингу в структурі маркетингової стратегії підприємства;

- проаналізувати особливості формування брендингу ПрАТ «Оболонь» та оцінити ефективність існуючої бренд-стратегії компанії;

- розробити рекомендації щодо ефективного управління брендингом ПрАТ «Оболонь».

Об'єкт дослідження – корпоративний брендинг ПрАТ «Оболонь» системі маркетингової політики підприємства.

Предмет дослідження – особливості формування корпоративної бренд-стратегії та тенденції її розвитку.

Методи дослідження: методи системного аналізу, SWOT-аналіз, порівняльно-правовий метод, аналіз наукової літератури, спостереження, абстрагування, узагальнення.

Наукова новизна дослідження полягає в аналізі сучасної маркетингової політики компанії ПрАТ «Оболонь», а також в розробці та імплементації ефективної бренд-стратегії розвитку підприємства через методики та організаційні підходи маркетингових досліджень підприємства.

Перспективами подальших досліджень у цьому напрямку є розробка пропозицій щодо вдосконалення існуючої бренд-стратегії ПрАТ «Оболонь» в площині розвитку маркетингової системи підприємства .

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що наукова робота ґрунтується на результатах поглибленого вивчення особливостей формування корпоративного брендингу ПрАТ «Оболонь», а її основні положення і одержані емпіричні результати можуть бути впроваджені в законотворчу діяльність шляхом підготовки пропозицій щодо економічної ефективності функціонування бренд-стратегії вітчизняних підприємств, а також можуть бути використані в науково-дослідній та професійній сферах діяльності економічного спрямування. Результати та матеріали аналізу можуть бути в подальшому використані в перспективі розвитку та подальших досліджень щодо туристичного

брендингу, в практиці викладання туристичних дисциплін вищих навчальних закладів України.

Особистий внесок. Автором особисто проведений інформаційний пошук, проаналізовано статистичні дані щодо фінансово-економічного та маркетингового аналізу діяльності ПрАТ «Оболонь». Автором систематизовано одержані дані та узагальнено отримані результати. Самостійно проведено статистичний аналіз даних, розроблені методичні рекомендації щодо вдосконалення управління корпоративним брендингом досліджуваного підприємства.

Апробація результатів дослідження. За матеріалами дослідження було підготовлено та опубліковано наукову статтю на тему: «Формування бренд-стратегії підприємства на прикладі ПрАТ «Оболонь».

Структура роботи складається зі вступу, основної частини із трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Зміст роботи викладено на 50 сторінках друкованого тексту. Список використаних джерел складається із 59 найменувань.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

Слово «бренд» походить від його початкового і нинішнього значення як «вогняного клейма», «палаючого шматка дерева». Це слово походить від древньогерманської, бріннанської і давньоанглійської мов: бирнан, біернан і бріннан. Смолоскипи використовувалися для маркування предметів, таких як меблі і глиняний посуд, і для постійного нанесення ідентифікаційних міток на шкіру рабів і домашньої худоби. Пізніше вогняні бренди були замінені фірмовими прасками. Самі марки взяли термін і стали тісно пов'язані з виробами ремісників. Завдяки цій асоціації термін в кінці кінців придбав своє нинішнє значення [5, с. 3].

Слід підкреслити, що бренд - це ім'я, термін, дизайн, символ або будь-яка інша функція, благо, що визначає одного продавця або послугу на відміну від інших продавців. Бренди використовуються в бізнесі, маркетингу і рекламі для впізнавання і, що важливо, для створення і збереження вартості як капіталу бренду, для ідентифікованого об'єкта в інтересах клієнтів бренду, його власників і акціонерів. Названі бренди іноді відрізняються від універсальних або магазинних брендів.

Вважається, що практика брендингу почалася з давніх єгиптян, які, як відомо, займалися брендингом худоби ще в 2700 році до нашої ери. Брендінг використовувався, щоб відрізнити худобу одної людини від худоби іншої за допомогою розпізнавального символу, імплантованого в шкіру тварини за допомогою гарячої праски. Якщо людина вкрала щось з худоби, будь-хто, хто бачив символ, міг визнати фактичного власника [17, с. 87].

Відомо, що брендінг та маркування мають давню історію. Брендінг, ймовірно, почався з практики брендингу худоби, щоб запобігти крадіжкам. Зображення клейма великої рогатої худоби зустрічаються в древніх єгипетських гробницях, датованих близько 2700 до н.е. Згодом покупці зрозуміли, що бренд

надає інформацію про походження, а також про право власності та може служити орієнтиром для якості. Брендинг був адаптований фермерами, гончарями і трейдерами для використання на інших видах товарів, таких як кераміка. Форми брендингу або протобрендинга виникали спонтанно і незалежно в Африці, Азії і Європі в різний час, в залежності від місцевих умов.

Варто зауважити, що сам термін був розширений, щоб позначити стратегічну індивідуальність для продукту або компанії, так що «бренд» тепер пропонує цінності і обіцянки, які споживач може сприймати і купувати. Згодом практика брендингу об'єктів розширилася до більш широкого асортименту упаковки і товарів, що пропонуються для продажу, включаючи масло, вино, косметику і рибний соус, а в 21-му столітті ще більше поширюється на послуги (такі як юридичні, фінансові та медичні), політичні партії і окремих особистостей [19, с. 44].

У сучасну епоху концепція брендингу розширилася і тепер включає в себе використання менеджером маркетингових і комунікаційних технологій і інструментів, які допомагають відрізнити компанію або продукти від конкурентів, прагнучи створити незабутнє враження в свідомості клієнтів. Основні компоненти, які утворюють набір інструментів бренду включають в себе ідентичність бренду, індивідуальність, дизайн продукту, бренд зв'язок (наприклад, за допомогою логотипів і товарних знаків), впізнаваність бренду, лояльність до бренду, а також різного роду брендинг-стратегії (управління брендом).

Показово, що капітал бренду - це вимірна сукупність вартості бренду, яка підтверджується шляхом спостереження за ефективністю цих компонентів брендингу. У міру того, як ринки стають все більш динамічними і нестабільними, капітал бренду створюється за рахунок застосування маркетингових технологій для підвищення задоволеності клієнтів і їх лояльності, з побічними ефектами, такими як зниження чутливості до ціни [7, с. 26].

Слід зазначити, що бренд, по суті, є обіцянкою своїм клієнтам того, що вони можуть очікувати від продуктів, і може включати як емоційні, так і функціональні переваги. Коли клієнт знайомий з брендом або вважає за краще його не порівняти з конкурентами, корпорація досягла високого рівня капіталу бренду. Для оцінки капіталу бренду були розроблені спеціальні стандарти бухгалтерського обліку. У бухгалтерському обліку бренд, який визначається як нематеріальний актив, часто є найбільш цінним активом на балансі корпорації.

На думку науковців, під корпоративним брендом розуміється практика просування торгової марки юридичної особи, а не конкретних продуктів або послуг. Дії і мислення, які входять в корпоративний брендинг, відрізняються від брендинга продуктів і послуг, тому що обсяг корпоративного бренду зазвичай набагато ширше. Не зважаючи на те, що корпоративний брендинг відрізняється від брендинга продуктів або послуг, ці різні форми брендингу можуть застосовуватися всередині однієї корпорації. Способи взаємодії корпоративних брендів та інших брендів відомі як архітектура корпоративного бренду. Корпоративний брендинг зачіпає безліч зацікавлених сторін (наприклад, співробітників, інвесторів) і впливає на багато аспектів компанії, такі, як оцінка їх продуктів і послуг, корпоративний стиль і культура, спонсорство, заявки на працевлаштування та розширення власного бренду [20, с. 65].

З одного боку, це може привести до значної економії обсягу, оскільки одна рекламна кампанія може використовуватися для декількох продуктів. Це також сприяє прийняттю нових продуктів, оскільки потенційні покупці вже знайомі з назвою. З іншого - ця тактика може перешкоджати створенню відмінних іміджів або ідентичності бренду для різних продуктів: всеосяжний корпоративний бренд знижує можливість позиціонування бренду з індивідуальною особливістю і може приховувати унікальні характеристики різних продуктів.

Як правило, корпоративний брендинг не обмежується певною торговою маркою або назвою. Брендинг може включати кілька точок дотику. Ці точки взаємодії включають наступні показники [21]:

- логотип,
- обслуговування клієнтів,
- лікування та навчання співробітників,
- упаковку,
- рекламу,
- канцелярські товари,
- якість продуктів і послуг.

Все це є засобами, за допомогою яких широка публіка вступає в контакт з певним брендом, є точкою дотику, яка може вплинути на сприйняття корпоративного бренду.

Очевидно, що власники корпоративних брендів ретельно управляють своїми брендами, щоб створити акціонерну вартість. Оцінка бренду - це метод управління, який приписує бренду грошову цінність і дозволяє управляти інвестиціями в маркетинг (наприклад, розставляти пріоритети в портфелі брендів) для максимізації акціонерної вартості. Хоча на балансі компанії з'являються тільки придбані бренди, саме поняття цінності для бренду змушує маркетингових лідерів зосередитися на довгостроковому управлінні брендом і управлінні цінністю.

Водночас процес управління брендом - це функція маркетингу, яка використовує спеціальні методи для підвищення цінності продукту. Грунтуючись на цілях встановленої маркетингової стратегії, управління брендом дозволяє рости цінам на продукти і формує постійних покупців завдяки позитивним асоціаціям і іміджам вдало підібраного бренду.

Таким чином, управління корпоративним брендом - це процес визначення основної цінності конкретного бренду і відображення основної цінності серед цільових клієнтів. В сучасних умовах бренд може бути корпоративним, продуктом, послугою або особистістю. Управління брендом підвищує довіру до бренду, і тільки заслуговують на довіру бренди можуть зміцнити лояльність до бренду, оговтатися від зовнішньої кризи і отримати вигоду з чутливих до ціни

клієнтів. На сьогодні концепція створення ефективного корпоративного брендингу значно розширилася і складається з різноманітних маркетингових та комунікаційних механізмів, що сприяють ідентифікації компанії, допомагають відрізнити її від конкурентів та аналогів, моделюють індивідуальний образ підприємства.

Основними компонентами, що створюють відповідний арсенал механізмів корпоративного бренду, є такі [10, с. 8]:

- компонент ідентичності бренду,
- компонент індивідуальності,
- компонент дизайну продукту,
- компонент бренд зв'язку,
- компонент впізнаваності бренду,
- компонент лояльності до бренду,
- компонент управління стратегією бренду.

Завданням брендингу є завдяки адекватним продуктам та комунікаціям турботи відносно позитивного досвіду і враження споживачів в процесі користування продукцією послідовно створити імідж надзвичайно привабливого підприємства, товар якого слід купувати постійно. При цьому стратегія брендингу полягає в процесі поступового та ґрунтовного прийняття відповідного рішення відносно просування такого іміджу.

Основними функціями стратегії корпоративного бренду є наступні [22, с. 8]:

1. розробка чіткого позиціонування і формування єдиного образу майбутнього бренду;
2. формалізація бачення розвитку бренду компанії чи бізнесу в цілому, що необхідне для ефективної роботи компанії;
3. постановка чітких цілей і формування «дорожньої карти» розвитку бренду - тактики втілення запланованої стратегії.

Для покращення втілення потавлених задач, проектується відповідна модель створення стратегії просування корпоративного брендингу, яка складається з 5 етапів [34, с. 205]:

- 1 етап – Оцінка існуючого корпоративного брендингу компанії.
- 2 етап – Визначення змісту бренду підприємства.
- 3 етап – План просування бренд-стратегії компанії.
- 4 етап – Реалізація плану просування створеного бренду.
- 5 етап – Аналіз ефективності змодельованої стратегії корпоративного бренду.

Місія вітчизняного корпоративного брендингу полягає в формуванні позитивних асоціацій про діяльність конкретного підприємства. Цілями корпоративного бренду є такі [25, с. 5]:

- сприяння збільшити кількість покупців;
- намагання збільшити іноземні інвестиції;
- участь підприємства у подіях світового рівня;
- ріст числа постійних клієнтів;
- зростання числа позитивних відгуків про компанію.

Щодо вибору методів корпоративного бренду, то можна виділити серед них такі: реклама і пропаганда. Рекламувати бренд компанії можна у друкованих ЗМІ, на телебаченні, в мережі Інтернет, на туристичних інформаційних ресурсах. Під пропагандою у торговельній галузі розуміють відомості, які розповсюджують журналісти, експерти з маркетингу, менеджери з продажів, а також співробітники компанії. Спеціальну пропаганду корпоративного брендингу можна розповсюджувати в межах [29, с. 19]:

- прес-конференцій,
- різноманітних презентаційних кампаніях,
- міжнародних виставках,
- PR-акціях.

На переконання фахівців, плюсами створення вдалого корпоративного бренду є [8, с. 231]:

1. здатність отримувати додатковий дохід,
2. спроможність захистити виробників під час роботи,
3. полегшення алгоритму вибору продукції підприємства,
4. здатність визначати компанію та її продукцію поміж аналогічних товарів інших фірм,
5. полегшення виходу виробників з новими продуктами на суміжний ринок,
6. спроможність інвестувати на перспективу.

При цьому варто відмітити, що торгівельні компанії мають величезну залежність від внутрішніх чинників, політичної ситуації та природних явищ. У брендингу застосовують такі механізми для формування успішного іміджу компанії:

- механізм створення гасел та тем,
- механізм візуальних символів;
- механізм подій.

Для створення брендингу компанії ці механізми є незамінними. Так, наприклад, механізм гасел стимулює функціонування відносно керування іміджем, надихає, надає імпульс для розвитку та генерування нових можливостей. Складність у позиціонуванні іміджу полягає в тому, що потрібно виділяти переваги та специфічні ознаки асортименту продукції підприємства.

Візуальні іміджи потрібні насамперед для використання у офіційних матеріалах, рекламних документах і продуктах, що випускають у відповідній державі. Візуальні символи мають бути гармонійними з гаслами та правдиво і чітко відобразити уявлення, які пов'язуються з конкретним підприємством. Ф. Котлер виокремлює наступні візуально-іміджеві стратегії [40, с. 129]:

- стратегія диверсифікованого візуального ряду;
- стратегія послідовного візуального ряду;
- стратегія гумористичного візуального ряду;

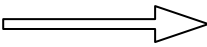
- стратегія негативного візуального ряду.

Таким чином, обставини та процес функціонування також можуть суттєво впливати на створення іміджу компанії. Брендинг у цій сфері відіграє важливу роль. Наприклад, на різноманітних заходах рекламного спрямування, на ярмарках, на ділових зустрічах або ж інших світових заходах підприємства здатні покращувати власний імідж.

У площині економічній корпоративний брендинг може здійснюватись між наступними суб'єктами (Табл.1.1).

Таблиця 1.1.

Рівні функціонування корпоративного брендингу

Економічно розвинуті компанії		Економічно розвинуті компанії
Економічно розвинуті компанії		Компанії, що розвиваються
Економічно розвинуті компанії		Компанії з низьким рівнем розвитку
Компанії, що розвиваються		Компанії, що розвиваються
Компанії, що розвиваються		Компанії з низьким рівнем розвитку
Компанії з низьким рівнем розвитку		Компанії з низьким рівнем розвитку

Джерело: розроблено автором на основі [42]

Незважаючи на те, що теоретично можна вирізнити різні рівні суб'єктів економічних відносин, все ж дане поняття в більшій мірі відноситься до взаємозв'язків між вітчизняними підприємствами різного рівня економічного розвитку. На різних рівнях між іншими суб'єктами виробничих відносин торгівельна діяльність приймає форму приватно-державного партнерства, чи стратегічних альянсів. Суттєвою ознакою, що визначає специфіку виробничого партнерства на відміну від стратегічного співробітництва є базові принципи, що є фундаментом взаємодії. До цих принципів можна віднести наступні: прозорість; стабільність; економічна обґрунтованість; рівноправність; взаємовигідність; довготривалість; взаєморозуміння; економічність [45].

Таким чином, з вищезазначеного можна визначити наступний механізм формування і реалізації стратегії корпоративного бренду між компаніями (Табл. 1.2.).

Таблиця 1.2.

Етапи механізму формування і реалізації стратегії корпоративного бренду

Етапи формування корпоративного бренду	Зміст етапів
1. етап	Визначення пріоритетних сфер партнерства. Порівняльний аналіз ринкового середовища підприємств- партнерів, визначення сильних і слабких сторін компаній-партнерів.
2. етап	Визначення принципів економічного партнерства.
3. етап	Визначення стратегічних національних інтересів.
4. етап	Формулювання стратегічних цілей взаємодії.
5. етап	Розробка стратегії досягнення цілей корпоративного брендингу.
6. етап	Розробка програм реалізації окреслених цілей.
7. етап	Оцінка ефективності реалізації цілей фірм-партнерів.

Джерело: розроблено автором на основі [57]

Слід додати, що планування брендингу - важливе, але часозатратне завдання, яке часто доручають бренд-менеджерам, багато з яких молоді і недосвідчені. Розробка бренду - це процес інтегрування великого числа напрямків підприємницької діяльності, тому чітке уявлення про імідж бренду має істотне значення, так само як і довгостроковий погляд. Розглядати брендинг просто як щось пов'язане з дизайном, рекламою або привласненням фірмової назви - це неадекватно і короткозоро; успіху досягають ті бренди, які діють як лінза, крізь яку споживач дивиться на компанію і її продукт.

В процесі розробки брендового продукту необхідно брати до уваги його ідентичність і місію, які є відображенням цінностей потенційних споживачів, відповідають тій цільовій аудиторії, на яку спрямований даний бренд, тому що завдяки цим характеристикам бренд стає дійсно унікальним, вони надають йому значущі для споживача властивості. Коли вже визначені основні риси споживача,

маркетологам необхідно детально вивчити його потреби і виявити, в чому саме не задоволений попит цільової аудиторії.

Отже, результатом маркетингових досліджень має стати чітке уявлення про те, що і навіщо виробляти (наприклад, стильні підставки для чашок офісним працівникам, які бажають підкреслити свій імідж). На основі цих даних маркетологи можуть працювати над позиціонуванням бренду. У той же час необхідно проаналізувати позиції конкуруючих товарів і ті візуальні засоби, які їх виражають. При цьому творча складова розробок повинна бути підпорядкована основному завданню - висловити позиціонування якомога чіткіше і зрозуміліше для споживача. Одночасно необхідно працювати над моделлю продукту, що складається із споживчих властивостей і форми (дизайну, упаковки). Щоб не помилитися в процесі моделювання, відділу маркетингу необхідно тестувати всі проміжні розробки.

Бренд компанії поєднує в собі певний набір дій відносно формування іміджу організації, її підтримку та розвиток. Застосування відомого брендингу забезпечує підприємство багатьма конкурентними перевагами, а саме [58, с. 75]:

- зниження витрат на маркетинг завдяки популярності брендингу та лояльності споживачів;
- отримання відповідного ступеня впливовості компанії, адже споживачі очікують від них послуги конкретних брендів;
- встановлення вищих цін у порівнянні з конкурентами, адже брендинг сприймається як результат високої якості;
- процес простого здійснення стратегії розповсюдження брендингу крізь високу довіру клієнтів;
- відповідний захист в умовах конкурентної боротьби;
- укріплення корпоративного іміджу, полегшення просування на ринок нової продукції та послуги.

Розробка успішного корпоративного брендингу припускає, що компанія повинна постійно працювати у площині зміцнення іміджу брендингу та зв'язаних

з ним асоціацій. У сучасних клінтів на зміну стійкій перевазі продуктів відповідного брендингу приходять вибір продукції різноманітних впізнаваних брендів в залежності від того, на яку з них в даний час є знижки. Крім того, фірми-конкуренти прагнуть у своїх продуктах відобразити якість кращої брендової продукції, що сприяє росту схожості продукції, яка пропонується під різними торговельними брендами. Це потребує від компаній створення не просто бренду компанії, але й конкурентоздатного брендингу, що відображав би цінність та культурну особливість послуг торговельних організацій.

Одним із методів повідомити про конкурентні переваги на ринку, а також значно зростити власну привабливість потенційних клієнтів є проектування привабливого брендингу підприємства. Так, для підприємства питання конкурентоздатності на міжнародному ринку можна вирішити за умови об'єднання зусиль фірми та інших бізнесових структур. Саме розробка ефективного брендингу може стати стимулом для підприємців у площині підвищення іміджу компанії, в якій виробляється певна продукція або ж надаються послуги задля того аби отримати більший ефект від власної діяльності.

Слід зазначити, що в широкому розумінні бренд-стратегія означає комплексне опрацювання іміджу підприємства на основі просування його брендів на ринку. В основі бренд-стратегії лежить розробка і рух бренду. Бренд являє собою сукупність матеріальних і нематеріальних характеристик товару, які, з'єднані воедино, формують свідомість споживача і визначають місце суб'єкта господарювання на ринку. Інакше кажучи, бренд - це цілісний маркетинговий комплекс по створенню додаткових конкурентних переваг у даного підприємства на ринку.

Головною метою брендингу є зміцнення відносин між брендом і споживачем через розвиток чотирьох компонентів якості бренду [43, с. 11]:

1. функціональної якості товару (його призначення),
2. індивідуальної якості марки (цінностей),
3. соціальної якості (поваги),

4. комунікативної якості (здатності налагоджувати і підтримувати контакти з споживачем).

У разі просування бренду власник повинен забезпечити формування міцної і надійної збутової мережі, після чого йому слід спрямувати зусилля на рекламну компанію. У той момент, коли відбувається процес організації збутової мережі, виробником можуть бути обрані найбільш підходящі для нього варіанти організації: він може формувати однорівневий або багаторівневий канали збуту, залучаючи при цьому дилерів або дистриб'юторів. Основним завданням є необхідність забезпечення бренду необхідним рівнем дистрибуції. Вважається, що 100%-на дистрибуція ідеальна, але це вважається нереальним навіть якщо розглядати це на рівні одного міста, не розглядаючи навіть національний ринок. 50-60% - це, на думку багатьох дослідників, є оптимальним рівнем дистрибуції. Це говорить про те, що половина торгових точок, які пристосовані для реалізації бренду, мають його на полицях постійно.

Основою стратегії будь-якого бренду є визначення ключових базових елементів, без яких розвиток і саме існування бренду неможливе [8, с. 231]:

1. Концепція бренду. Концепція бренду описує функціональну ідею, що лежить в основі бренду, визначає, які актуальні потреби суспільства буде вирішувати бренд, в чому його унікальність і новизна, які спричиняють популярність бренду.

2. Цільова аудиторія. Чіткий опис і сегментація споживачів бренду, виявлення їх істинних потреб, інтересів і проблем дозволить побудувати ефективну стратегію бренду.

3. Унікальна торгова пропозиція бренду. Така пропозиція якісно відрізняє бренд від конкурентів – функціональне рішення, сервіс або інша революційна пропозиція, яке робить конкретний продукт незамінним.

4. Комунікаційна стратегія бренду. Визначення найбільш ефективних каналів комунікації для цільової аудиторії, формування ефективних

комунікаційних повідомлень, а також всього візуально-комунікативного образу бренду, включаючи розробку назви, логотипу та фірмового стилю бренду.

5. Ціннісна пропозиція бренду. Формування комплексу раціональних і емоційних вигод бренду, що представляють максимальну цінність для своєї цільової аудиторії.

6. Тактика реалізації бренд-стратегії. Розробка комплексу інструментів і прийомів практичної реалізації стратегії просування бренду.

7. Вимірювання ефективності брендингу та його контроль. Розробка індивідуальної вимірної системи показників ефективності, яка дозволить контролювати втілення стратегії розвитку вашого бренду на практиці.

Корпоративний бренд відіграє важливу роль у маркетингових заходах та продажах. Покупці зазвичай визначають бренд як певну цінність наданої послуги, а довіра та процес знайомства з брендом є важливим елементом комерційного успіху. Для багатьох компаній брендинг зв'язаний з позиціонуванням продукції на ринку. Споживачі водночас все більше роблять ставку на конкретних торговельних марках, що мають відповідати їх побажанням. Наявність в відомого торговельного бренду здатне розширити присутність компанії на внутрішніх та міжнародних ринках, дозволяє включити у світові системи бронювання та резервування, світові маркетингові проекти, програми промоушину та продажів продукції [33, с. 40].

Отже, сучасний стан функціонування корпоративного брендингу є ключовим фактором для розвитку підприємства. Його головна мета - створити цінність для покупців, як з точки зору попиту клієнтів та зацікавлених сторін (асоціацій і підприємств). За допомогою створення вдалого корпоративного бренду пропозиції будуть розглядатися не просто як просте поєднання товарів і послуг, але вони будуть орієнтовані на потреби, пов'язані з утриманням їх досвіду. Іншими словами, продукція підприємства виробляється на основі її здатності задовольняти реальні потреби споживачів.

Таким чином визначено, що у сучасну епоху концепція брендингу розширилася і тепер включає в себе використання менеджером маркетингових і комунікаційних технологій і інструментів, які допомагають відрізнити компанію або продукти від конкурентів, прагнучи створити незабутнє враження в умах клієнтів.

Основні компоненти, які утворюють набір інструментів бренду включають в себе ідентичність бренду, індивідуальність, дизайн продукту, бренд зв'язок, впізнаваність бренду, лояльність до бренду, а також різних стратегій брендингу.

Завданням брендингу є завдяки адекватним продуктам і комунікаціям турботи про позитивний досвід і оцінку клієнтів під час купівлі товарів послідовно створити образ привабливої компанії, яку слід впізнавати. Стратегія корпоративного брендингу являє собою процес поетапного обґрунтованого прийняття спектру рішень відносно промоушену брендингу. Крім того, корпоративний брендинг об'єднує в собі певні дії щодо створення іміджу організації, їх підтримки та розвитку. Використання відомого брендингу надає організації низку конкурентних переваг.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ФОРМУВАННЯ БРЕНДИНГУ ПРАТ «ОБОЛОНЬ»

2.1. Характеристика організаційно-економічного стану підприємства

ПрАТ «Оболонь» – єдина українська пивоварна корпорація, яка входить у 40 найбільших пивоварних концернів світу і є одним із лідерів ринку України. До складу ПрАТ «Оболонь» входять: головний завод у Києві – ПАТ «Оболонь», який є найбільшим пивзаводом в Україні, дочірніх підприємства – ПАТ «Пивоварня Зіберта» та ПАТ «Красилівське», підприємства із корпоративними правами – ПрАТ «Бершадський комбінат», ПАТ «Охтирський пивоварний завод», ПрАТ «Дяцьківці», ПрАТ «Рокитнівський скляний завод» ТОВ «Оболонь Агро»; відокремлених цехи – завод в Олександрії та завод у смт Чемерівці. У цілому в ПрАТ «Оболонь» працює близько 7,5 тис. осіб. ПрАТ «Оболонь» не конкретизує виробництво пива, а наголошує на тому, що основним видом даної компанії є напої [36].

На своєму офіційному сайті (<https://obolon.ua>) ПрАТ «Оболонь» визначає головну мету діяльності, що полягає в розширенні ринків збуту та продажу, збільшенні прибутку, задоволенні потреб споживачів.

Бренд-стратегія ПрАТ «Оболонь», в першу чергу, націлена на задоволення вимог та очікувань споживачів і на утримання лідируючої позиції на ринку напоїв.

Невід’ємною частиною бренд-стратегії ПрАТ «Оболонь» є постійне вдосконалення системи управління, яка відповідає вимогам міжнародних стандартів, та правильне передбачення тенденцій розвитку ринку. Кожного року ПрАТ «Оболонь» нарощує обсяги виробництва та реалізації напоїв. Керівництво спрямовує найбільше ресурсів саме в виробництво пива. Із кожним роком удосконалюється технологія його виготовлення та мінімізуються виробничі

витрати за рахунок купівлі нового обладнання, навчання та розвитку персоналу, що дає змогу утримувати задовільну ціну на продукцію. Виходячи з цього, бренд-стратегію ПрАТ «Оболонь» нами сформульовано як стратегію глибокого проникнення на ринок.

Виробництво безалкогольних напоїв ПрАТ «Оболонь» представлене переважно брендом «Живчик» та напоями «Ситро», «Лайм», «Кола Нова». Зазначимо, що бренд «Живчик» знаходиться на стадії зрілості, користується стабільним високим попитом і приносить прибуток. Проте після стадії зрілості слідує стадія занепаду, на що вже реагує керівництво ПрАТ «Оболонь» шляхом розширення асортименту даного бренду новими смаками. Також у рамках бренду запустили виробництво нового напою «Унік» – першого в Україні безалкогольного напою, який замість цукру містить фруктозу, що легко засвоюється організмом і сприяє відновленню втраченого водного балансу. Як бачимо, в цьому напрямі діяльності ПрАТ «Оболонь» використовує стратегію розширення ринку [36].

Виробництво слабоалкогольних напоїв ПрАТ «Оболонь» за останній період скорочується. Бренди в цій галузі є менш відомими серед споживачів, компанія ставить нижчі цілі у цій стратегічній зоні господарювання. Все це вказує на застосування стратегії скорочення. На ринку мінеральної води ПрАТ «Оболонь» входить до першої п'ятірки виробників із часткою ринку 4,3%. ПрАТ «Оболонь» прагне розвивати даний підрозділ, це – стратегія інтенсивного зростання.

До промислових товарів, що виробляються на ПрАТ «Оболонь», належать: солод, бандажна стрічка, ПЕТф-преформа, пивна дробина,. Даний перелік продукції свідчить про те, що компанія використовує стратегію концентричної диверсифікації, адже дані товари частково пов'язані з продукцією ПрАТ «Оболонь» та реалізуються на інших ринках.

Місія компанії - якісні продукти, інноваційні технології та комплексні рішення.

Разом з партнерами компанія ПрАТ «Оболонь» проектує справжні цінності, які переходять від покоління до покоління, екокомфорт та естетику для клієнтів, гідні умови праці для власних співробітників і вигідні умови інвестування для акціонерів. Компанія щорічно впроваджує інноваційні виробничі рішення, які направлені на підвищення енергоефективності виробництва, зниження ресурсоспоживання згідно програми енергонезалежності України. Водночас внутрішні стандарти енергоефективності продукції ПрАТ «Оболонь» спрямовані на виробництво продукції, що відповідає вимогам світовим енергоспоживання.

Потрібно додати, що підхід до організації бізнесу компанії ПрАТ «Оболонь» заснований на високих корпоративних стандартах і націленості на результат, спрямований на підтримку довіри та поваги суспільства, передбачає соціальну відповідальність і дбайливе ставлення до навколишнього середовища.

Отже, на сьогоднішній день ПрАТ «Оболонь» у своєму розпорядженні має оптову та роздрібну розгалужену мережу складських приміщень, звідки відбувається поставка продукції споживачу. На виробництві впроваджена Система управління якістю ISO 9001: 2015, сертифікована Органом сертифікації систем якості «ПРИРОСТ» в трьох системах: системі сертифікації «УкрСЕПРО», Міжнародного об'єднання «СовАсК», Німецького товариства з акредитації TQA. У 2012 році компанією ПрАТ «Оболонь» за підтримки ЄБРР, розпочато масштабну двоетапну модернізацію підприємства, яка була завершена в 2018 році.

Аналіз зовнішнього середовища ПрАТ «Оболонь».

Для формування профілю ПрАТ «Оболонь» далі проведемо аналіз зовнішнього середовища за методом PESTEL .

- Political (політичні):
 - нестабільна політична ситуація в країні,
 - немає політичної волі структурування законодавчої бази щодо ринку продовольчих товарів,
 - ДФС виступає як виконавчий орган, а не сервісна функція,

- Бар'єри при відшкодуванні ПДВ.
- Economic (Економічні):
 - високі процентні ставки по кредитах в Україні,
 - низький рівень купівельної спроможності,
 - низький рівень доходів населення,
 - низькі темпи зростання економіки країни.
- Social (соціальні):
 - зниження кількості населення країни,
 - зниження кількості споживання в зв'язку з низьким рівнем життя,
 - низький рівень освіти.
- Technological (технологічні):
 - підвищення вимог стандартів до продовольчих товарів,
 - нові сучасні технології виробництва.
- Environmental (Екологічні):
 - потрібні постійні пошуки ефективно вигідного продукту,
 - тренд до екотоварів.
- Legal (Юридичні):
 - неврегульовано законодавство відносно ринку продовольчої групи товарів,
 - зміна законодавства відносно підвищення вимог до продовольчих товарів.

Профіль галузі в Україні.

З огляду на особливості ведення бізнесу в Україні можна виділити основні характеризують її критерії:

- експортно-орієнтована галузь (більше 90% обсягу виробництва),
- як наслідок - необхідність відшкодування ПДВ,
- переоцінка біологічних активів (оцінка за справедливою вартістю),
- біржовий товар (залежить від світових цін),
- яскраво виражена сезонність потреб (управління касовими розривами),
- повільна оборотність запасів щодо інших галузей,

- курсові ризики (хеджування)

Профіль компанії ПрАТ «Оболонь».

Основними ключовими характеристиками компанії і, як наслідок, основними факторами, що впливають як на ефективність, так і результативність її роботи є:

- висока світова конкуренція, що впливає на світові ціни з точки зору підвищення користуванням продовольчими товарами за останні 3 роки (2017-2019) в середньому на 5,8% на рік при зростанні загального обсягу споживання на 3,9% (джерело USDA);

- не є стабільною економічна ситуація в Україні, яка значно впливає на курси валют і відповідно коливання у вартості закупівлі імпортованих складових матеріально-технічної бази, так і вплив на еквівалент гривневих цін продажу на експорт;

- нестабільність політичної ситуації в Україні, яка впливає на недосконалість законодавства і законодавчу неврегульованість торговельного ринку в Україні, і так і на бюрократичні перепони у відшкодуванні експортного ПДВ.

Стратегія компанії: ПрАТ «Оболонь» має на меті подвоїти обсяги експорту в період 2017-2021 фінансового року, пропонуючи унікальні комплексні рішення своїм партнерам (постачальникам і покупцям), завдяки збалансованому розвитку бізнес-сегментів компанії шляхом:

- ✓ ефективного використання мережі активів;
- ✓ інвестування в технології та інновації;
- ✓ стратегічного придбання;
- ✓ розвитку потенціалу команди і удосконалення процесів.

Зазначимо, що стратегія, сформульована компанією ПрАТ «Оболонь», є вельми амбітною як мінімум з точки зору того, що вона недостатньо конкретизована в частині обсягів експорту саме якої продукції або продуктивних груп.

Також слід звернути увагу на те, що розвиток можливостей декларованих компанією для досягнення поставленої стратегічної мети можуть бути недостатніми, оскільки мова йде про те, що подвоєння обсягів експорту відбудеться за рахунок зростання ринку, то світова динаміка споживання звичайно демонструє стабільне зростання + 4-5 % з року в рік за даними USDA, але далеко не в 2 рази за 4-5 років.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності ПрАТ «Оболонь»

Реалізуючи стратегію диференціації, ПрАТ «Оболонь» розширює лінійку своїх брендів, посилює позиції, упроваджує новітні методи маркетингу. Також для підсилення іміджу ПрАТ «Оболонь» вдосконалює соціальну відповідальність, займається благодійністю, приймає участь у діяльності міжнародних асоціацій з якості, захисту навколишнього середовища. Стратегія управління персоналом на ПрАТ «Оболонь» забезпечується: реалізацією програми тренінгів для персоналу із залученням внутрішніх фахівців керівного складу компанії; організацією мовних курсів для співробітників [36].

Таким чином, ПрАТ «Оболонь» найбільшу увагу приділяє стратегіям лідирування у витратах і диференціації. У разі просування бренду ПрАТ «Оболонь» має забезпечити формування міцної і надійної збутової мережі, після чого йому слід спрямувати зусилля на рекламну компанію. У той момент, коли відбувається процес організації збутової мережі, виробником можуть бути обрані найбільш підходящі для нього варіанти організації: він може формувати однорівневий або багаторівневий канали збуту, залучаючи при цьому дилерів або дистриб'юторів. Основним завданням є необхідність забезпечення бренду необхідним рівнем дистрибуції. Вважається, що 100%-на дистрибуція ідеальна, але це вважається нереальним навіть якщо розглядати це на рівні одного міста, не розглядаючи навіть національний ринок. 50-60% - це, на думку багатьох дослідників, є оптимальним рівнем дистрибуції. Це говорить про те, що половина

торгових точок, які пристосовані для реалізації бренду, мають його на полицях постійно.

Крім того, ПрАТ «Оболонь» може використовувати нові інноваційні можливості, які пропонує століття цифрових технологій, а також активно використовувати різноманітні нетрадиційні методи комунікації, які забезпечують зворотний зв'язок зі споживачем. Як показує світова практика, багато сильних західних брендів успішно вдаються до подібних способів просування.

Цільова аудиторія компанії поділяється на [36]:

- пересічні громадяни віком від 18 років;
- магазини, ресторани, паби, кафе, яким дозволено реалізовувати алкогольні/слабоалкогольні напої.

Складемо портрет споживача продукції ПрАТ «Оболонь»:

- Демографія: чоловіки віком від 18 років.
- Географія різні регіони України.
- Спосіб життя: середня та вища освіта; зазвичай робочі професії; середній рівень фінансового становища.
- Психотип: любить відпочивати з друзями на спортивних змаганнях або в пабах.
- Поведінка під час покупки: критеріями вибору покупки є доступна ціна, якість продукції, смак; рішення приймаються швидко, імпульсивно; часто на рішення впливає реклама та рекомендації друзів .
- Споживання інформації: телебачення, друкована реклама в місті.

Цільова аудиторія компанії достатньо широка, що дозволяє їй ефективно розвиватись та покращувати свої лідерські позиції на ринку.

Для кращого розуміння сильних і слабких сторін компанії «Оболонь», проведемо SWOT-аналіз, який є основою процесу стратегічного планування. За його результатами та, виходячи з визначеної місії, компанія ставить стратегічні цілі, створює програми, які допоможуть досягти ці цілі. SWOT-аналіз передбачає визначення факторів зовнішнього бізнес-середовища, яке утворене

макросередовищем та мікросередовищем, аналізом впливу факторів на функціонування підприємства; виявленням слабких та сильних сторін самого підприємства. (Табл. 2.1).

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз ПрАТ «Оболонь»

Сильні сторони	Слабкості
<ol style="list-style-type: none"> 1. Невисокий рівень собівартості продукції. 2. Конкурентоспроможність продукції та висока продуктивність праці 3. Енергоощадні технології 4. Компанія популярна серед населення 5. Доступність позикових коштів 6. Висока ліквідність активів підприємства 7. Ефективна організаційна структура 8. Встановлені міцні зв'язки з постачальниками 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Значний рівень енергоємності технології в порівнянні з конкурентами 2. Недостатньо ефективне використання основних засобів 3. Система стимулювання праці потребує значних змін. 4. Реклама та стимулювання збуту недостатньо ефективна 5. Нестача висококваліфікованих менеджерів
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Вихід на нові ринки або сегменти ринку 2. Надання широкого спектру послуг 3. Банкротство компаній-конкурентів 4. Удосконалення технологій 5. Зменшення витрат шляхом пошуку нових постачальників 6. Розширення клієнтської бази 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Спад в економіці 2. Зростання темпів інфляції 3. Зниження рівня цін на продукцію 4. Можливість появи нових конкурентів 5. Посилення боротьби конкурентів 6. Зниження купівельної спроможності населення

Джерело: розроблено автором на основі [35]

З таблиці стає зрозуміло, що компанія має достатньо переваг для закріплення своєї лідируючої позиції на ринку. Однак, ПрАТ «Оболонь» не варто забувати про певні загрози, зокрема появу нових прогресивних підприємств-конкурентів.

На українському ринку виготовлення пива здійснює свою діяльність понад 50 підприємств. Лідерами серед них можна виділити чотири компанії: ПрАТ «Оболонь», SUN InBev Україна, Carlsberg Ukraine, Oasis CIS (Рис. 2. 1).

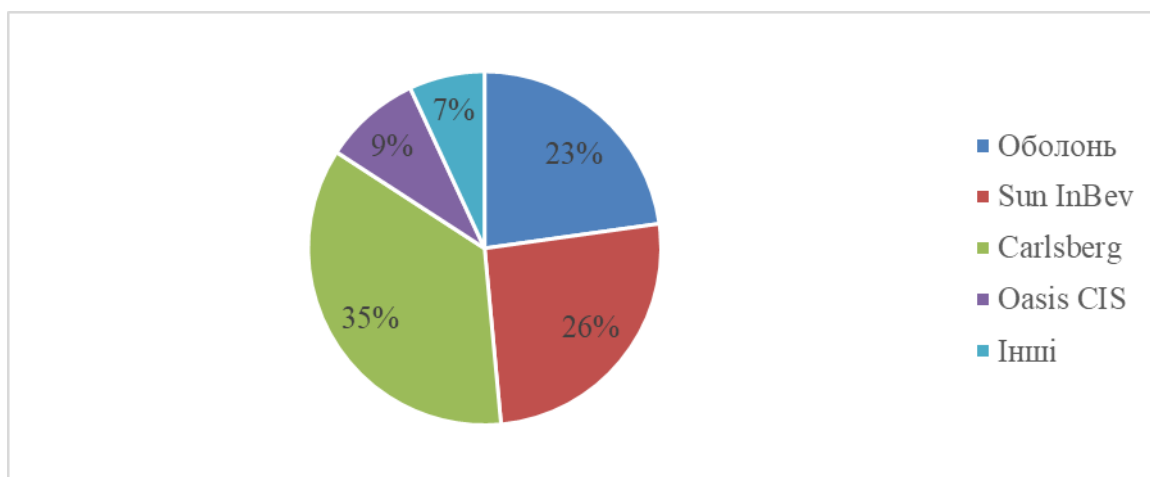


Рисунок 2.1. Структура ринку пивоваріння в Україні станом на 2019 р.

ПрАТ «Оболонь» займає доволі значну частку ринку, поступившись місцем лише SUN InBev Україна, Carlsberg Ukraine.

Для оцінки конкурентоспроможності скористаємося методом Шонфільда. Оцінка показника якості продукту відбувалася за 5-ти бальною шкалою. Коефіцієнт значущості показника для замовника лежав у межах 0...1 (Табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Оцінка конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Оболонь»

Показники підприємства	Коефіцієнт значущості для замовника	Оболонь	Carlsberg	SUN InBev	Oasis CIS
Ціна на флагман	0,35	5	4,5	4,5	4
Реклама	0,3	4	4,5	5	3
Задоволення потреб покупців	0,35	5	5	5	4

Джерело: розроблено автором на основі [38]

Отже, з таблиці 2. 2 можна зробити висновок, що компанія «Оболонь» є конкурентоспроможною завдяки своїм основним перевагам: низька ціна та задоволення потреб покупців.

2.3. Оцінка ефективності існуючої бренд-стратегії компанії

Ефективне позиціонування дозволяє не лише правильно обирати місце власного корпоративного брендингу, а й надавати бренду додаткові конкурентні переваги. Проте занадто детальне позиціонування призводить до негативних

наслідків, таких як розшарування ринку на малі частини та сприяє пошкодженню місткості кожного з таких малих ринків. Водночас широкий вибір утруднює вибір споживача, іншими словами фірма має проблеми, які вона намагалася вирішувати завдяки корпоративному брендингу. Зазвичай населенню, як суб'єктам споживання, набагато легше жити в світі, в якому живуть бренди. Наприклад, купуючи певний бренд, люди переплачують за продукцію, однак взамін отримують високий рівень сервісу та відповідну якість. Велика кількість туристичних організацій мають спільне переконання відносно того, що процес розробки брендингу в туристичній галузі та у будь-якій іншій сфері дуже подібні

Слід зазначити, що лояльність покупців до бренду - це психологічний фактор, пов'язаний зі 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. Коли компанія вже набула власного бренду та максимальної впізнаваності, перед розробниками бренду, у випадку необхідності, стоїть завдання його подальшого розвитку.

Задля оцінювання ефективності існуючої бренд-стратегії компанії розглянемо індикатори ринкової привабливості та сильні сторони ПрАТ «Оболонь» (Табл. 2.3, 2.4).

Таблиця 2.3

Індикатори ринкової привабливості ПрАТ «Оболонь»

№ п/п	Індикатори ринкової привабливості (Y)	Пиво	Мін. Вода	Б/а напої	С/а напої
1	Темпи росту, %	7	3	8	9
2	Диференціація продукції	9	3	8	9
3	Конкурентоспроможність	10	4	9	8
4	Розмір прибутку відповідно плану	10	6	8	8
5	Цінність клієнтів	8	6	10	9
6	Відданість торговій марці	9	4	8	8
	Разом	53	26	51	51

Джерело: розроблено автором на основі [40]

Сильні сторони ПрАТ «Оболонь»

№ п/п	Сильні сторони підприємства (X)	Пиво	Мін. вода	Б/а напої	С/а напої
1	Частка ринку	8	2	5	8
2	Темпи росту частки	7	2	5	6
3	Мережа компанії	6	3	5	7
4	Збут	7	3	6	6
5	Рівень кваліфікації працівників	8	5	6	7
6	Прихильність клієнтів	10	2	5	8
7	Технологічні переваги	9	3	5	6
8	Переваги в маркетингу	9	2	5	5
9	Гнучкість політики	7	2	3	7
	Разом	71	24	45	60

Джерело: розроблено автором на основі [30]

Аналіз конкурентних позицій ПрАТ «Оболонь» проведемо також за допомогою моделі McKinsey. Матриця «привабливість галузі - конкурентоспроможність» по іншому називається також матриця General Electric (GE) / McKinsey - це метод портфельного аналізу, який використовується для розробки стратегій розвитку асортименту компанії.

Модель GE / McKinsey являє собою матрицю, що складається з 9 осередків для порівняльного аналізу стратегічних напрямків бізнесу компанії. Для побудови матриці GE/McKinsey для ПАТ «Оболонь» виділимо 4 господарських підрозділи (повний перелік підрозділів та брендів компанії можна знайти в Додатку А): пиво; мінеральна вода; безалкогольні (б/а) напої; слабоалкогольні (с/а) напої. Визначимо привабливість ринку для кожного господарського підрозділу.

На основі вищевказаних даних побудуємо матрицю GE/McKinsey (Рис. 2.2)., де

- 1 - Пиво;
- 2 - Мінеральна вода;
- 3 - Безалкогольні (б/а) напої;
- 4 - Слабоалкогольні (с/а) напої.



Рисунок 2.2. Матриця GE/McKinsey» ПАТ «Оболонь»

Згідно матриці GE/McKinsey ми можемо встановити наступне:

1. пиво та слабоалкогольні напої знаходяться на високому рівні та відносяться до переможців №1. Вони визначаються значною привабливістю ринку і високим конкурентним становищем. Компанії варто інвестувати в стратегію розвитку саме цих сегментів;

2. безалкогольні напої теж характеризуються достатньо високою привабливістю ринку та займають середнє конкурентне становище (переможець №2). Задачами стратегії розвитку цих позицій повинно стати чітке визначення розподіл сильних та слабких сторін продукції, проведення цільового капіталовкладення для отримання максимальних доходів;

3. мінеральна вода знаходиться в групі «переможений №1». Це означає середню привабливість ринків та низьку конкурентоспроможність. Для цієї позиції варто впроваджувати стратегію зняття вершків та одержання прибутку.

При створенні конкурентного корпоративного брендингу ПрАТ «Оболонь» визначається унікальна стратегія, під якою слід розуміти успішну ділову концепцію з певним арсеналом реальних засобів, які спроможні привести її до формування реальної конкурентної переваги, яка може зберігатися тривалий термін. Науковці вважають брендинг довговічним активом організації, час дії якого значно перевищує термін існування не лише компанії, а і самого

турпродукту чи послуги. Конкурентоспроможний брендинг ПрАТ «Оболонь» – це такий бренд, значущість якого має залежність від великої кількості компонентів, на кшталт лояльності до бренду, інформованості про нього, його пізнаваності, здатності впливати на покупця, його асоціативна сила.

Ефект брендингу ПрАТ «Оболонь» в значній мірі має залежність від того, яка кількість покупців продуктів компанії є прихильною до неї, а також від таких факторів, як:

- фактор якості марочних товарів,
- фактор репутації виробника послуги,
- фактор виокремлення його унікальних позицій на ринку,
- фактор адекватності відносно динаміки споживчих побажань та переваг, ефективна політика виробника продукту,
- фактор іміджу компанії, що є виробником продукції.

Процес формування успішного брендингу ПрАТ «Оболонь» полягає у здатності правильно вибрати об'єкт бренду. Практика свідчить, що у виробничій галузі доцільніше орієнтуватися на розробку позитивного іміджу компанії-виробника, а в споживчій галузі варто орієнтуватися на образ продукту чи послуги. Задачу розробки послуги, що відповідатиме споживацьким запитам, можна здійснити наступними способами: шляхом радикальної трансформації споживчих характеристик вже існуючої послуги та шляхом суттєвого її удосконалення.

Підводячи підсумки, відзначимо, що ПрАТ «Оболонь» володіє продукцію, яка є у привабливих галузях, що забезпечує одержання прибутків. Головна діяльність компанії зосереджена на виробництві пива є достатньо прибутковим та перспективним. Завдяки масштабному виробництву та значному асортименту продукції ПрАТ «Оболонь» в змозі згладити сезонні й інші коливання ситуацій в економіці. Створення та розробка корпоративного брендингу ПрАТ «Оболонь» – це дуже важливий процес, оскільки він розвиває торгівельний напрямок в перспективі. Орієнтація на майбутнє суттєво збільшує вартість активів ПрАТ

«Оболонь», тому бренд слід визначати в якості довгострокового активу та механізму отримання прибутку на регулярній основі. Таким чином, бренд-менеджмент являє собою цілком логічний набір управлінських рішень відносно досягнення поставленої цілі ПрАТ «Оболонь», певним чином збалансований інвестиційний інструмент формування змісту брендингу та зв'язаних з ним комунікацій, який в перспективі збільшує прибутковість та вартісні характеристики брендингу як активу.

Підсумовуючи другий розділ, можемо зробити такі висновки:

1. Визначено, що невід'ємною частиною бренд-стратегії ПрАТ «Оболонь» є постійне вдосконалення системи управління, яка відповідає вимогам міжнародних стандартів. Кожного року ПрАТ «Оболонь» нарощує обсяги виробництва та реалізації напоїв. Із кожним роком удосконалюється технологія його виготовлення та мінімізуються виробничі витрати за рахунок купівлі нового обладнання, навчання та розвитку персоналу, що дає змогу утримувати задовільну ціну на продукцію. Виходячи з цього, бренд-стратегію ПрАТ «Оболонь» нами сформульовано як стратегію глибокого проникнення на ринок.

2. Доведено, що орієнтація на майбутнє суттєво збільшує вартість активів ПрАТ «Оболонь», тому бренд слід визначати в якості довгострокового активу та механізму отримання прибутку на регулярній основі. Таким чином, бренд-менеджмент являє собою цілком логічний набір управлінських рішень відносно досягнення поставленої цілі ПрАТ «Оболонь».

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ БРЕНДИНГУ ПРАТ «ОБОЛОНЬ»

3.1. Проектування заходів управління брендингом компанії

Більш ґрунтовніше розглянемо алгоритм створення заходів щодо забезпечення ефективного управління брендингом компанії. В процесі формування брендингу ПрАТ «Оболонь» варто використовувати такі механізми:

- механізми застосування гасел,
- механізми реалізації тем та позиціонування,
- механізми впровадження візуальних символів;
- механізми застосування подій та діяльності.

Так, гасла стимулюють діяльність відносно керування образом ПрАТ «Оболонь», надають ентузіазм, сприяють росту імпульсу під час розвитку та втілення нових проектів. Візуальні іміджи важливі під час застосування їх в офіційних матеріалах, рекламні, що представленя в межах компанії. При цьому візуальний символ ПрАТ «Оболонь» має бути гармонійним гаслом та об'єктивно відтворювати уявлення, що зв'язані з країною. Події та діяльність здатні вплинути на створення образу ПрАТ «Оболонь». Брендінг у цій діяльності відіграє важливу роль. На туристичних заходах, ділових зустрічах представники ПрАТ «Оболонь» також здатні покращити образ власної компанії.

Водночас складність іміджевого представлення ПрАТ «Оболонь» полягає у потребі виділяти переваги та індивідуальні особливості компанії. Покращити образ ПрАТ «Оболонь» можна через виробничий маркетинг, оскільки всю компанію можна розглядати в якості своєрідного продукту на ринку, що має свої характерні риси та переваги серед інших конкурентів.

Запропонуємо заходи, які сприятимуть розвитку бренду ПрАТ «Оболонь» (Табл. 3.1)(ст. 38).

Таблиця 3.1

Напрямки і заходи підвищення ефективності бренду ПрАТ «Оболонь»

Напрямки	Заходи
Продуктова стратегія	збільшення асортименту продукції відповідно до попиту ринку; Приклад:
Стратегія ціноутворення	спеціальні пропозиції для корпоративних клієнтів;
Стратегія розподілу і збуту	<ul style="list-style-type: none"> розвиток гібридної моделі продажів; розширення мережі в Україні та за її межами;
Стратегія просування	<ul style="list-style-type: none"> реклама в Інтернеті: SEO-просування, контекстна реклама, таргетована реклама; Приклад: Розкрутка сторінок у соц.мережах брендів, що орієнтовані на молодь («Ciber», «BeerMix», «Hardmix»), таргетна реклама цих сторінок, поширення через розіграші продукції. реклама на радіо в прайм-тайм; блок «Підписка» на сайті компанії; детальна сегментація клієнтів, організація подій для них; Приклад: організація культурних заходів до Дня дитини під брендингом «Живчик»; організація спортивних марафонів під брендингом «Прозора» тощо. залучення інфлюенсерів для просування окремих брендів під конкретну цільову аудиторію; спонсорство. Приклад: спонсорство футбольних матчів на інших спортивних заходів, спонсорство музичних фестивалів та інших культурних заходів тощо. організація та спонсорство благодійних заходів задля просування бренду, як соціально-орієнтованого;
Стратегія конкурентного позиціонування	<ul style="list-style-type: none"> інноваційного; соціально-орієнтованого;

Джерело: розроблено автором

Крім того, програмою корпоративного маркетингу відносно бренду ПрАТ «Оболонь» можуть стати наступні заходи:

1. розробка для компанії успішного позиціонування та образу,
2. реалізація продукції та послуг у відносно доступному вигляді,
3. просування привабливих і корисних характеристик конкретної продукції з ціллю достовірно інформувати покупців про її переваги.

Таким чином, вдалий корпоративний брендинг ПрАТ «Оболонь» сприятиме стимулюванню бізнесу, підвищуватиме привабливість торгівельної сфери задля росту притоку покупців та фінансування.

Потрібно додати, що в сучасних умовах розвитку вдалий брендинг ПрАТ «Оболонь» повністю науково обґрунтований та водночас ретельно вивіреним і постійно контролюється відповідними заходами. При цьому продукцію компанії не видається можливим зробити фірмовою без розробки привабливого іміджу компанії, які її реалізують, без просування регіональних характеристик та можливостей.

Перерахуємо заходи задля максимізації переваг бренду ПрАТ «Оболонь».

1. Проведення дослідження. Найпершим кроком є збір інформації про компанію, знайомство з її зовнішнім та внутрішнім середовищем, корпоративною культурою.

2. Поширення інформації через ЗМІ.

Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, Tik Tok і Pinterest, є ідеальним інструментом для обміну фотографіями та інформацією. Основна мета - дістатися до покупців, щоб вони знали якомога більше про ПрАТ «Оболонь» та окремі його бренди.

3. Створення конкретної сторінки на сайті.

4. Підкреслення важливості фірмового стилю ПрАТ «Оболонь» в пропозиціях.

Щоб отримати максимальну вигоду від влучного брендингу, важливо, щоб символічна і досвідчена інформація про ідентичність бренду ПрАТ «Оболонь» була включена і відображалася в пропозиціях за допомогою додаткових послуг і додаткових заходів, які найкращим чином відповідають потребам споживачів.

3.2. Пропозиції з підвищення результативності бренд-стратегії підприємства

Впровадження ефективного корпоративного брендингу дозволить ПрАТ «Оболонь» мати наступні переваги:

- дозволить зменшити витрати на маркетинг через популярність брендингу

та лояльність клієнтів,

- дозволить придбати ПрАТ «Оболонь» певний рівень впливовості на інші компанії, оскільки покупці чекають від них нових товарів та послуг під певним брендом,

- дозволить встановлювати вищі ціни за інші фірми-конкуренти, оскільки брендинг асоціюється з відповідним рівнем якості,

- дозволить спростити здійснення стратегічного розповсюдження брендингу ПрАТ «Оболонь» завдяки високій довірі клієнтів,

- сприятиме захисту в умовах високої конкуренції,

- дозволить зміцнити корпоративний образ ПрАТ «Оболонь», спростити просування на ринок нових товарів та забезпечить лояльність до них покупців.

Таких переваг ПрАТ «Оболонь» може досягти також за допомогою чіткого керування брендом. В свою чергу використання інтегрованих маркетингових комунікацій дозволить посилити конкурентні переваги корпоративного бренду ПрАТ «Оболонь».

Популяризації та проектуванню ефективної системи управління брендингом в компанії «Оболонь» може бути використання досвіду передових міжнародних фірм. Отже, характерними рисами успішної організації маркетингової діяльності, в тому числі в площині формування бренд-стратегії ПрАТ «Оболонь» є:

- верховний принцип відданості стосовно клієнтів;
- концентрація контролю, який раніше здійснювався локальними функціями;
- тісні контакти з постачальниками;
- високоформалізований логістичний процес;
- акцент на операційну еластичність;
- застосування всебічних принципів оцінки результатів;
- інвестування в інформаційні технології.

Концепція побудови ефективної бренд-стратегії ПрАТ «Оболонь»:

а) відносно структури організації ПрАТ «Оболонь»:

- володіння формальною організацією маркетингової політики;
- погодження щодо управління стратегією бренду компанії менеджером вищого рівня;
- гнучкий підхід до організації маркетингової політики та заохочення до частих реорганізацій з метою використання нових можливостей;
- надання переваги централізованому контролю;
- більша централізація у міру підпорядкування організаційної структури власної місії;
- відповідальність за більш «традиційний» персонал і лінійні функції;
- вихід за межі традиційних функціональних поділів і прийняття обов'язків, які раніше вважались не належними до компетенції маркетингу.

б) відносно стратегії ПрАТ «Оболонь»:

- визнання бренд-концепції процесом, який підвищує вартість активів;
- спрямованість до отримання і утримання задоволення покупців;
- досягнення еластичності, зокрема у випадку спеціальних і нетипових замовлень;
- орієнтація у непередбачених ситуаціях;
- використання послуг субвиконавців;
- акцентування уваги на результатах обслуговування як всередині фірми, так і у стосунках з клієнтами;
- прийняття зв'язків з постачальниками і споживачами як кооперацію стратегічного значення;
- прогнозна майбутнє користування послугами третіх осіб ще більшою мірою, ніж сьогодні.

в) відносно поведінки менеджерів ПрАТ «Оболонь»:

- акцентування уваги на формальному плануванні бренд-стратегії компанії;
- надання доступу до планів та норм з відповідними документами, які чітко прецизують місію фірми;

- залучення головних спеціалістів до справ стратегії брендингу для планування установи;
- результативне реагування на непередбачувані ситуації;
- регулярне застосування широкого діапазону критеріїв виміру результатів, який охоплює управління активами, витрати, обслуговування клієнта, продуктивність і якість;
- застосування технології перетворення даних і інформаційні системи високої якості;
- використання комп'ютерів у багатьох цілях, а також планування розбудови бази і її осучаснення;
- застосування нових технологій, таких як електронний обмін даними, а також штучний інтелект.

Таким чином, певних переваг ПрАТ «Оболонь» може досягти за допомогою чіткого керування ефективно розробленою бренд-стратегією. При цьому використання інтегрованих маркетингових комунікацій дозволить посилити конкурентні переваги бренду ПрАТ «Оболонь».

Підсумовуючи третій розділ, можемо константувати наступне:

1. З'ясовано, що в процесі формування брендингу ПрАТ «Оболонь» варто використовувати такі механізми, як:
 - механізми застосування гасел,
 - механізми реалізації тем та позиціонування,
 - механізми впровадження візуальних символів;
 - механізми застосування подій та діяльності.
2. Розроблено заходи управління брендингом компанії та встановлено, що вдалий корпоративний брендинг ПрАТ «Оболонь» сприятиме стимулюванню бізнесу, підвищуватиме привабливість торгівельної сфери задля росту притоку покупців та фінансування.

3. Змодельовано пропозиції з підвищення результативності бренд-стратегії ПрАТ «Оболонь», які сприятимуть посиленню конкурентних переваг бренду компанії в майбутньому.

ВИСНОВКИ

Підводячи загальний підсумок роботи, можемо зробити такі висновки:

В процесі проведеного дослідження розвитку підходів до формування та оцінки корпоративного бренду ПрАТ «Оболонь», нами сформульовано наступні наукові висновки та узагальнення:

1. У сучасну епоху концепція брендингу розширилася і тепер включає в себе використання менеджером маркетингових і комунікаційних технологій і інструментів, які допомагають відрізнити компанію або продукти від конкурентів, прагнучи створити незабутнє враження в умах клієнтів. Основні компоненти, які утворюють набір інструментів бренду включають в себе ідентичність бренду, індивідуальність, дизайн продукту, бренд зв'язок (наприклад, за допомогою логотипів і товарних знаків), впізнаваність бренду, лояльність до бренду, а також різного роду брендинг-стратегії (управління брендом).

Формування бренду - це процес визначення основної цінності конкретного бренду і відображення основної цінності серед цільових клієнтів. В сучасних умовах бренд може бути корпоративним, продуктом, послугою або особистістю. Управління брендом підвищує довіру до бренду, і тільки заслуговують на довіру бренди можуть зміцнити лояльність до бренду, оговтатися від зовнішньої кризи і отримати вигоду з чутливих до ціни клієнтів.

2. Під час розробки корпоративного бренду як системи ототожнення, фахівці прагнуть створити сукупність візуальних знаків, що в ідеальному випадку несуть смислове навантаження (символ, колір, слоган, зображення) і дають змогу встановлювати зв'язок між брендом компанії та покупцями, задавати чітку позицію корпоративного бренду в системі цінностей і переваг. Продукт брендингу створює в уяві споживачів безліч унікальних для кожної людини асоціацій (образів), які, цілком можливо, мало відповідають реаліям самого продукту. Кожен сприймає його по-своєму і створює собі продукт на свій власний розсуд.

Стратегія корпоративного брендингу являє собою процес поетапного обґрунтованого прийняття спектру рішень відносно промоушену брендингу. Крім того, корпоративний брендинг об'єднує в собі певні дії щодо створення іміджу організації, їх підтримки та розвитку. Використання відомого брендингу надає організації низку конкурентних переваг.

Маркетингова діяльність підприємства повинна бути спрямована на забезпечення просування бренду. Це означає, що бренд визначає не всі параметри комплексу маркетингу, а тільки комунікацій або продукту. Концепція бренду втілюється в ціновій, товарній, комунікаційній та розподільчій політиці підприємства і не є частиною комплексу маркетингу. Успішна маркетингова стратегія просування бренду має охоплювати процес не тільки створення товару, а й подальшого його існування на ринку та забезпечувати лояльність і стійкість прихильності споживачів до свого товару.

3. Ефективно розроблений брендинг компанії надає їй такі можливості:

- здатність отримувати дохід;
- сприяє захисту виробника під час роботи;
- дозволяє суттєво полегшити процедуру обрання продукції;
- сприяє ідентифікації компанії на ринку;
- значно полегшує вихід виробників компанії на нові ринки;
- надає можливості для інвестицій в майбутнє.

При створенні конкурентного корпоративного брендингу визначається унікальна стратегія, під якою слід розуміти успішну ділову концепцію з певним арсеналом реальних засобів, які спроможні привести її до формування реальної конкурентної переваги, яка може зберігатися тривалий термін. Науковці вважають брендинг довговічним активом організації, час дії якого значно перевищує термін існування компанії. Конкурентоспроможний брендинг компанії – це такий бренд, значущість якого має залежність від великої кількості компонентів, на кшталт лояльності до бренду, інформованості про нього, його пізнаваності, здатності впливати на покупця, його асоціативна сила.

Ефект брендингу в значній мірі має залежність від того, яка кількість покупців продуктів компанії є прихильною до неї, а також від таких факторів, як:

- фактор якості продукції,
- фактор репутації виробника продукції,
- фактор виокремлення його унікальних позицій на ринку,
- фактор адекватності відносно динаміки споживчих побажань та переваг, ефективна політика виробника продукту,
- фактор іміджу компанії, що є виробником продукції.

4. Невід'ємною частиною бренд-стратегії ПрАТ «Оболонь» є постійне вдосконалення системи управління, яка відповідає вимогам міжнародних стандартів. Кожного року ПрАТ «Оболонь» нарощує обсяги виробництва та реалізації напоїв. Із кожним роком удосконалюється технологія його виготовлення та мінімізуються виробничі витрати за рахунок купівлі нового обладнання, навчання та розвитку персоналу, що дає змогу утримувати задовільну ціну на продукцію. Виходячи з цього, бренд-стратегію ПрАТ «Оболонь» нами сформульовано як стратегію глибокого проникнення на ринок. Орієнтація на майбутнє суттєво збільшує вартість активів ПрАТ «Оболонь», тому бренд слід визначати в якості довгострокового активу та механізму отримання прибутку на регулярній основі. Таким чином, бренд-менеджмент являє собою цілком логічний набір управлінських рішень відносно досягнення поставленої цілі ПрАТ «Оболонь».

5. Змодельовано пропозиції з підвищення результативності бренд-стратегії ПрАТ «Оболонь», які сприятимуть посиленню конкурентних переваг бренду компанії в майбутньому. Також розроблено заходи управління брендингом компанії та встановлено, що вдалий корпоративний брендинг ПрАТ «Оболонь» сприятиме стимулюванню бізнесу, підвищуватиме привабливість торгівельної сфери задля росту притоку покупців та фінансування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алькема В. Г. Брендингові стратегії в забезпеченні ефективності інноваційного підприємства / В.Г. Алькема, К.А. Коченко // Вчені записки Університету «КРОК». – 2014. – Вип. 36. – С. 196-204.
2. Анхольт С. Створення бренду країни / С. Анхольт // Бренд-менеджмент. – 2007. – № 1. – С. 50-52.
3. Малинка, О. Я. Управління брендом в системі маркетингу : підручник / О. Я. Малинка, А. О. Устенко. - Івано-Франківськ : Фоліант, 2014. - 308 с.
4. Башмаков Д. В. Брендинг і механізм його реалізації в маркетинговій діяльності організації: монографія / Д. В. Башмаков. – М.: Издательство МГОУ, 2011. – 143 с.
5. Башук Т. О. Визначення доцільності стратегії бренда відповідно до його цінової категорії / Т.О. Башук, Н.Є. Косолап // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – Т. 1, № 4. – С. 113-119.
6. Белявцев М. І. Маркетинг : навч. посібник / М.І. Белявцев, Л.М. Іваненко. – К. : ЦНЛ, 2005. – 328 с.
7. Білан О. Застосування брендингу: переваги і недоліки / О. Білан // Вісник НУ «Львівська політехніка». – 2009. – № 648. – С. 231–235.
8. Васьків Р. І. Місце бренду роботодавця в загальному брендингу компанії / Р.І. Васьків // Науковий вісник НЛТУ України. – 2014. – Вип. 24.6. – С. 169-175.
9. Велешук С. С. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» (за видами економічної діяльності) / С. С. Велешук. – Київ, 2008. – 20 с.
10. Ромат, Евгений Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи/Евгений Ромат // Маркетинг и реклама. - 2016. - № 11/12 - С. 36 - 49

11. Гевко О. Етапи розроблення стратегії брендингу / О. Гевко // Галицький економічний вісник. – 2011. – № 1(30). – С. 185-197.

12. Гончарук А. О. Методи підвищення конкурентоспроможності підприємства / А. О. Гончарук . К. : Управління розвитком. – 2014. – № 3 (166). – С. 145-147.

13. Буднікевич, І. М. Маркетингове планування на підприємстві в умовах економічної кризи [Текст] / І. М. Буднікевич // Формування ринкових відносин в Україні. – Київ, 2015. – № 9. – С. 88-90.

14. Цетнар Лариса Аналіз інтеграції маркетингових комунікацій підприємств-виробників/Цетнар Лариса // Вісник Тернопільського національного економічного університету : науковий журнал. - 2016. - № 3 - С.113 – 121

15. Горбаль Н.І. Тенденції та перспективи розвитку брендингу в умовах євроінтеграційних процесів в Україні / Н.І. Горбаль, Л.Ю. Окань, С.Б. Романишин // Вісн. Нац. ун-ту "Львів. політехніка". — 2015. — No 835. — С. 10—17.

16. Діброва Т., Кістень О. Імідж бренду: яким він має бути? // Маркетинг в Україні. – 2006р. – №2.- С. 4-12.

17. Д'Алессандро Д. Війни брендів / Д'Алессандро Д. К.: Пітер-Видавництво 2003. - 203 с.

18. Добровольська К. А. Формування комплексного підходу до побудови механізму брендингу у виробничо-торговельних ланцюгах / К. А. Добровольська // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2018. – № 6, т. 2. – С. 152–158.

19. Зозульов О. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика / Зозульов О., Нестерова Ю. / Маркетинг в Україні. 2006. - №6 – С. 44-49.

20. Капферер Ж-Н. Бренд назавжди: створення, розвиток, підтримка цінності бренда / Ж-Н Капферер; пер. з англ. Є. В. Віноградовой; під заг. ред. В. Н. Домніна. - М.: Вершина, 2007. - 448 с.

21. Каюмова В. В. Життєвий цикл бренду [Електронний ресурс] / В. В. Каюмова, К. А. Фоменко // Наукове товариство Івана Кушніра. – 2017. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=70517>.
22. Ковтун О. І. Стратегія підприємства : навч. посіб. / О. І. Ковтун. – К.: Ліра-К, 2014. – 680 с.
23. Королюк Н. Я. Правовий захист брендів в Україні та світі [Електронний ресурс] / Н. Я. Королюк // Ефективна економіка. – 2015. – № 8. – Режим доступу: <https://goo.gl/9JrpjX>.
24. Краєвська О. Сучасний стан та перспективи розвитку маркетингової політики ЄС / О. Краєвська, Ю. Присяжнюк // Вісник Львівського університету. – 2012. – Ч. 1. – С. 170–178.
25. Крайнюченко О. Ф. Етапи процесу створення та розвитку бренда: формування ДНК бренда / О.Ф. Крайнюченко // *Strategiczne pytania światowej nauki*. – 2014. – № 3. – С. 5-7.
26. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу: навч. посіб. / [В. Б. Захожай, Л. В. Романова, Н. А. Головач та ін.]; під кер. та наук. ред. В. Б. Захожая. – К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2015. – 475 с.
27. Малинка О. «ДНК» бренду як система збереження, відтворення і передачі інформації до споживача / О. Малинка // *Маркетинг в Україні*. – 2006. – № 1. – С. 34–38.
28. Місце бренду у маркетингову менеджменті підприємства Муллер М.В. // *Полтавський нац. тех. універ. ім. Юрія Кондратюка* // стаття «Young Scientist» - № 4 (56) - 2018
29. Мельник І. Бренд, брендинг, торгова марка як ключові терміни реклами / І. Мельник // *Наукові записки Інституту журналістики*. - 2010. - Том 39. - С. 175 – 179.
30. Мороз Л. А. Стратегічний брендинг в умовах глобалізації ринків // *Формування ринкової економіки: Зб. наук. праць. Спец. вип. Маркетинг: теорія і практика*. – Ч. I. – К. : КНЕУ. – 2007. – С. 171-177.

31. Болотіна, І. М. Брендинг: особливості використання інтернет-технологій та інформаційних систем підприємства [Текст] / І. М. Болотіна, О. В. Шаповал, К. Г. Савкова // Формування ринкових відносин в Україні. – Київ, 2017. – № 1. – С. 72-75.

32. Мазаракі, А. Ідентифікація контенту національного брендингу [Текст] / А. Мазаракі, Г. П'ятницька, О. Григоренко // Вісник КНТЕУ. – Київ, 2019. – № 2(124). – С. 5-33.

33. Норіцина Н. І. Концептуальні основи формування бренду на українському ринку // Актуальні проблеми економіки. – 2001. – № 3-4. – С. 40-46.

34. Оберемчук В. Ф. Стратегія розвитку бренду роботодавця як складова бізнес-стратегії підприємства / В.Ф. Оберемчук // Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки. – 2015. – Вип. 10. – С. 205-209.

35. Ониськів В. О. Вдосконалення елементів системного підходу щодо просування нової марки товару згідно із залежністю «ціна-якість» товару / В. О. Ониськів // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 2. – С. 37-47.

36. Офіційний сайт ПрАТ «Оболонь». - [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.obolon.ua>.

37. Индустрия маркетинговых исследований в Украине глазами компаний - клиентов [Текст] // Маркетинг в Україні. – Київ, 2015. – № 4. – С. 12-13.

38. Парфенчук І. Бренд-орієнтоване управління конкурентоспроможністю підприємств у системі національного господарства / І. Парфенчук // Дис. канд. екон. наук. 08.00.04. – Дніпро. - 2017. - 194 с.

39. Гвоздецька, І. Тенденції зовнішньоекономічної діяльності українських підприємств: маркетинговий аспект [Текст] / І. Гвоздецька // Економіст. – Київ, 2017. – № 9. – С. 31-37.

40. Поліщук Т. Перспективні напрямки розробки успішних брендів в Україні / Т. Поліщук // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 7(97). – С. 129–137.

41. Портна О. В. Аналіз господарської діяльності [Текст] : навч. посіб. / О. В. Портна, Н. Ю. Єршова. – Львів : Магнолія, 2015. – 312 с.
42. Правик Ю. М. Маркетинг: підручник / Ю. М. Правик. – К. : Знання, 2008. – С. 39-55.
43. Приходько Д. О. Модифікація життєвого циклу бренду / Д.О. Приходько // Культура народів Причорномор'я. – 2013. – № 258. – С. 11-14.
44. Пріоритети національного економічного розвитку в контексті глобальних викликів : [монографія] у 2 ч./ [А. А. Мазаракі, В. В. Юхименко, Т. М. Мельник та інші; за ред. В. М. Гейця, А. А. Мазаракі. - К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – С. 239-247.
45. П'янова О. В. Бренди та торгові марки: сутність понять, функції, класифікація [Електронний ресурс] / О.В. П'янова // Electronic National University of Food Technologies Institutional Repository. – 2017. – Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2737/1/8656.pdf>.
46. П'ятак Т. Оцінка вартості товарного знаку (бренду) компанії / Т. Пятак, В.Ігумнова // Вісник НТУ «ХП». - 2013. - № 27 (997). - С. 114–121.
47. Р. Ю. Вежель Наукові підходи до визнаення сутності та принципів функціонування бренду в інтернеті – стаття ISSN 2219-8741. Держава та регіони – 2016.
48. Рибченко С. О. Формування стратегій брендингу / С. О. Рибченко // Економіка та управління. – 2008. – № 10. – С. 47-52.
49. Вісник корпорації "Оболонь" 2019 рік: результати та здобутки компанії
Корпоративне видання ПрАТ "Оболонь"
50. Телетов О. С. Маркетингові підходи до надання туристичних послуг в умовах України / О. С. Телетов, М.О. Хижняк // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 3. – С. 200-212.
51. Даскалу, Сергей Достоверность результатов исследований/Сергей Даскалу // Маркетинговые исследования в Украине : украинский научно-практический журнал. - 2016. - № 6 - С. 26 - 29

52. Ткачук М. В. Брендинг як стратегія ринкового успіху підприємства [Електронний ресурс] / М.В. Тимчук // Буковинська державна фінансова академія. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/29_DWS_2011/.doc.htm.

53. Уколова О. О. Сутність брендингу та його використання у діяльності вітчизняних підприємств / О. О. Уколова // Управління розвитком . - 2012. - №1. С.128-130.

54. Файвішенко Д. Оцінка ефективності брендингу: функціональний підхід. Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2012. - № 4. - С. 136–142.

55. Ромат, Евгений Ивент маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций/Евгений Ромат // Маркетинг и реклама. - 2016. - № 6 - С. 48 - 56

56. Шаманська О. І. Брендинг як напрямок маркетингової діяльності підприємства/ О. І. Шаманська, В. Г. Саветін, Ю. А. Марчук [Електронний ресурс]/ Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1846>.

57. Шевченко О. Л. Бренд-менеджмент: навч. посіб. / О.Л. Шевченко. – К.: КНЕУ, 2010. – 395 с.

58. Шульгіна Л. М. Брендинг : теорія і практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості) : монографія / Л. М. Шульгіна, М. В. Лео. – Київ-Тернопіль : Астон, 2011. – 272 с.

59. Stewart-Allen A. Working with Americans: How to Build Profitable Business Relationships / Allyson Stewart-Allen. – London, Pearson Education / Prentice Hall, 2012. – 291 p.

ДОДАТКИ

Додаток А

Продукція ПрАТ «Оболонь»

Портфель	Бренди
Пиво	Марочне 1913
	«Южанка»
	«Pivny kubek» ("Пивний кубок")
	«Hadmix» (Hadmix Citrus, Hadmix Lemon+Ginger)
	«Оболонь» (Оболонь Світле, Оболонь Premium Extra Brew, Оболонь Жигулівське Голдінг Експорт, Оболонь Київське Розливне)
	«BeerMix» (BeerMix Вишня, BeerMix Лимон, BeerMix Малина, BeerMix Гранат, BeerMix Кавун)
	«Охтирське» (Охтирське світле, Охтирське козацьке)
	«Жигулівське»
	«Десант»
	«hike» (hike blanche, hike premium)
	«Zlata Praha» (Zlata Praha, Zlata Praha Cerne)
	О (О Безалкогольне, О Невільтроване +)
	«Carling»
	«Зіберт» (Zibert Світле, Zibert Weissbier)
Germanarich	
Сидр	Ciber (Ciber Apple, Ciber Rose, Ciber Журавлина)
Слабоалкогольні напої	Класина серія (Ром Кола, Бренді Кола, Джин Тонік, Водка Лайм, Orange Spritz)
	BRONX (Енергетичний напій)
	Hard Seltzer (Obolon Hard Seltzer Orange&Lemon, Obolon Hard Seltzer Black Cherry)
Безалкогольні напої	Живчик (Живчик Яблуко, Живчик Яблуко негазований, Живчик Груша, Живчик Лимон, Живчик Вишня, Живчик Апельсин, Живчик Яблуко та Виноград, Живчик Яблуко та Лісові ягоди)

	Smart Cola
	Lemonissimo Lemonata («Lemonissimo Lemonata зі смаком грейпфрут-базилік», «Lemonissimo Lemonata з натуральним екстрактом трав», «Lemonissimo Lemonata зі смаком лимон-огірок»)
	Квас "Старокиївський" (Старокиївський, Старокиївський Білий)
	Смачна класика (Ситро, Лимонад)
Мінеральна та питна вода	Оболонська (Оболонська слабогазована, Оболонська, Оболонська-2 сильногазована, Оболонська-2 негазована, Оболонська плююс лимон, Оболонська з лимоном і апельсином, Оболонська негазована зі смаком лимона та апельсина, Оболонська вода зі смаком грейпфрута та імберу, Оболонська зі смаком лайм та м'яти, Оболонська плюс ментол, Оболонська Артезіанська)
	Прозора (Прозора сильногазована, Прозора негазована)
	Збручанська 77
	Регіональна вода
	Аквабаланс

Розроблено автором за джерелом [36]