

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДВНЗ «КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА»

Факультет міжнародної економіки і менеджменту
Кафедра міжнародних фінансів

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА	«МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА»
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ	05 Соціальні та поведінкові науки
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ	051 «Економіка»
СПЕЦІАЛІЗАЦІЯ	«Міжнародна економіка»

Форма навчання: очна (денна)

очна (денна), заочна, дистанційна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему «Маркетингові технології створення глобальних брендів»

(назва теми)

Здобувача: Канюки Неоніли Миколаївни

(ПІБ, підпис)

Науковий керівник: Машина Юлія Павлівна

(науковий ступінь, учене звання, ПІБ)

(підпис)

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною
комісією з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д.е.н., професор Мозговий О.М.

(підпис)

Київ 2022

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ДВНЗ «КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА»**

Факультет міжнародної економіки і менеджменту

Кафедра міжнародної економіки

Освітньо-професійна

програма

Міжнародна економіка

Галузь знань

05 «Соціальні та поведінкові науки»

Спеціальність

051 «Економіка»

Спеціалізація

«Міжнародна економіка»

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми

_____ Столярчук Я.М.

(підпис)

«____» _____ 2022 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри міжнародних фінансів

_____ Мозговий О.М.

(підпис)

«____» _____ 2022 р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти Канюки Неоніли Миколаївни

(прізвище, ім'я, по батькові)

денної форми навчання

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

на тему «Маркетингові технології створення глобальних брендів»

Тему затверджено наказом ректора Університету від «10» 02 2022 р № 182-ст

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах

План кваліфікаційної бакалаврської роботи

Розділ 1	Теоретико-методичні аспекти використання маркетингових технологій створення глобальних брендів
(назва розділу)	
Розділ 2	Оцінка бренду та застосування маркетингових технологій ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар»»
(назва розділу)	
Об'єкт дослідження:	Процеси створення та просування глобальних брендів за допомогою маркетингових технологій
Предмет дослідження:	Маркетингові технології та інструменти створення глобальних брендів
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	Узагальнення теоретико-методичних засад та обґрунтування практичних напрямів використання маркетингових технологій створення глобальних брендів

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1	Дослідити поняття та сутність бренду, визначити методичні засади створення бренду, проаналізувати фактори впливу на створення глобального бренду
У розділі 2	Охарактеризувати напрями діяльності та аналіз маркетингового середовища ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар»», оцінити ефективність бренду, створити рекомендації щодо просування бренду на міжнародних ринках

**Завдання підготував
науковий керівник**

(підпис)

(ініціали, прізвище)

«_____» _____ 20__ р.

**Завдання одержав
здобувач**

(підпис)

(ініціали, прізвище)

«_____» _____ 20__ р

Реферат

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 64 сторінки, 7 таблиць, 15 рисунків, список використаних джерел із 67 найменувань.

Маркетингові технології створення глобальних брендів

Метою написання бакалаврської магістерської роботи є узагальнення теоретико-методичних засад та обґрунтування практичних напрямів використання маркетингових технологій створення глобальних брендів. Досягнення поставленої мети зумовило визначення і виконання таких завдань:

- визначити поняття та сутності бренду;
- розглянути методичні засади створення бренду;
- дослідити фактори впливу на створення глобального бренду;
- надати характеристику напрямів діяльності та аналіз маркетингового середовища ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар»;
- оцінити ефективність бренду ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар»;
- розробити рекомендації щодо просування бренду ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» на міжнародних ринках.

Об'єктом дослідження є процеси створення та просування глобальних брендів за допомогою маркетингових технологій.

Проведений аналіз показав, що популярність бренду та лояльність споживачів за 3 роки виросли. При цьому, на українському ринку за часткою продаж ТМ Моршинська в 2021 році зайняла 9,7% ринку, її частка збільшилась за три роки на 4%. За результатами 2021 року компанія ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» увійшла до 10 найдорожчих брендів України.

Хоча компанія має високу популярність в Україні, але через складну політичну та економічну ситуацію в країні, є потреба в розширенні зовнішніх ринків збуту та розробки стратегії виведення бренду на світовий ринок збуту.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи 2021-2022

Рік захисту роботи 2022

Ключові слова: бренд, поняття сутності бренду, фактори впливу на створення бренду, оцінка бренду, застосування маркетингових технологій, Моршинський завод мінеральних вод.

В і д г у к

про кваліфікаційну бакалаврську роботу здобувача навчально-наукового інституту /факультету освітньо-професійної програми «**Міжнародна економіка**»

Канюка Н. М.

(прізвище, ініціали)

на тему «Маркетингові технології створення глобальних брендів»

(назва теми)

1. Актуальність теми: нові науково-технологічні, економічні, соціально-екологічні виклики потребують від компаній належного позиціонування і цілеспрямованого просування своїх активів на глобальних ринках товарів, послуг, фінансів, інвестицій та інновацій, формування внутрішнього і зовнішнього позитивного іміджу та конкурентного бренду.
2. Позитивні риси кваліфікаційної бакалаврської роботи: в роботі розглянуто теоретичні засади створення та розвитку глобальних брендів. Проведено оцінку маркетингових технологій створення глобального бренду компанії ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар». Визначено основні напрями просування бренду компанії.
3. Наявність самостійних розробок автора: автором обґрунтовано перспективні напрями розвитку та вдосконалення глобальної стратегії та брендингу компанії.
4. Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій: основні положення, висновки і практичні рекомендації, викладені в роботі, є достатньою мірою обґрунтованими, логічними і послідовними.
5. Наявність недоліків: до недоліків роботи слід віднести наявність стилістичних помилок. У другому розділі роботи, доцільним було обґрунтувати прогноз ефективності експортної діяльності ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар».
6. Загальна оцінка кваліфікаційної бакалаврської роботи та її допущення до захисту перед ЕК: Зміст роботи відповідає обраній темі та фаховому спрямуванню спеціальності. Робота відповідає вимогам, допускається до захисту.

Науковий керівник доцент кафедри міжнародних фінансів, доцент, к.е.н.
(посада, учене звання, науковий ступінь)



____ Машина Ю.П.

(підпис) (прізвище, ініціали)

“ ____ ” ____ 20__ р.

Маркетингові технології створення глобальних брендів (на прикладі ПрАТ
«МОРШИНСЬКИЙ ЗАВОД МІНЕРАЛЬНИХ ВОД «ОСКАР»)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ СТВОРЕННЯ ГЛОБАЛЬНИХ БРЕНДІВ.....	10
1.1. Поняття та сутність бренду.....	10
1.2. Методичні засади створення бренду	17
1.3. Фактори вплив на створення глобального бренду.....	25
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА БРЕНДУ ТА ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар».....	30
2.1. Характеристика напрямів діяльності та аналіз маркетингового середовища ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар».....	30
2.2. Оцінка ефективності бренду ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар».....	40
2.3. Рекомендації щодо просування бренду ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» на міжнародних ринках	46
ВИСНОВКИ	51
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	55
ДОДАТКИ.....	61

ВСТУП

Актуальність. Для успішної діяльності як на національному, так і на глобальному рівнях компанія повинна розвивати бренд. Головною відмінністю глобальних брендів є їх універсальність та адаптованість для різних країн реалізації. Український ринок є досить суперечливим та нестійким, що змушує глобальні компанії розробляти для українського ринку короточасні бренди, життєвий цикл яких не розрахований на тривале функціонування на ринку.

В умовах ринкового середовища, що постійно змінюється під впливом ряду факторів та споживацьких уподобань, посилюється важливість вивчення теоретично-методичних засад розробки брендів при плануванні просування товарів чи послуг на світових ринках збуту.

Дослідженню технологій створення брендів присвячені праці багатьох закордонних та вітчизняних науковців: Девіса С, Дірлав Д., Крейнер С., Котлера Ф., Л. де Чернатоні, Ліндстром М., Дойля П., Геда Т., Кох Р., Макдональда М., Боєнко О. Ю., Гуля Ю. В., Денисенко М. П., Деркач О.Г., Кузьміної А.О., Зборовської О. М., Ковальчук К. В., Салюк А. П., Шаманської О. І. та багатьох інших.

Метою написання бакалаврської магістерської роботи є узагальнення теоретико-методичних засад та обґрунтування практичних напрямів використання маркетингових технології створення глобальних брендів. Досягнення поставленої мети зумовило визначення і виконання таких завдань:

- визначити поняття та сутності бренду;
- розглянути методичні засади створення бренду;
- дослідити фактори впливу на створення глобального бренду;
- надати характеристику напрямів діяльності та аналіз маркетингового середовища ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар»;
- оцінити ефективність бренду ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар»;

- розробити рекомендації щодо просування бренду ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» на міжнародних ринках.

Об’єктом дослідження є процеси створення та просування глобальних брендів за допомогою маркетингових технологій. **Предметом** є маркетингові технології та інструменти створення глобальних брендів.

Методи дослідження: аналізу та синтезу, порівняння, метод коефіцієнтного аналізу, експертні методи, метод аналізу фінансових показників, складання таблиць, графічний метод.

Теоретична значущість роботи проявляється у зборі та узагальненні матеріалів досліджень, для розуміння маркетингових технологій створення глобальних брендів.

Практична значущість роботи проявляється в можливості реалізації пропозицій на практиці при розробці бренд-менеджерами стратегій розробки глобальних брендів.

Інформаційна база: складається з матеріалів статистики, документації, періодичних видань, аналітичних досліджень та публікацій експертів галузі, наукових праць вітчизняних та зарубіжних вчених з питань створення та розвитку бренда, матеріали наукових конференцій, внутрішня документація та фінансова звітність ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» за 3 роки.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ СТВОРЕННЯ ГЛОБАЛЬНИХ БРЕНДІВ

1.1. Поняття та сутність бренду

У сучасному маркетингу все частіше зустрічається поняття «бренд», однак єдиного загальноприйнятого підходу до його визначення не існує. Розглянемо найпоширеніші трактування даного терміну. З юридичної точки зору бренд є унікальним товарним знаком, який підлягає патентному захисту. Відповідно до споживчого (психологічного) підходу під брендом розуміються враження, які викликає у покупця хіба що невловимий флер, що йде від товару. Загалом під брендом прийнято розуміти систему, що пов'язує разом продукт та його характеристики, торгову марку та її образ у свідомості споживачів, а також концепцію продавця (товаровиробника) стосовно своєї торгової марки, продукту чи споживачів [4].

Відомий у всьому світі американський консультант і викладач, Скотт Девіс, визначає бренд як «нематеріальний, але водночас надзвичайно важливий компонент діяльності компанії, те, що вона символізує». Аналіз концепції Девіса дозволяє зробити надзвичайно важливий висновок, що бренд, будучи відображенням унікальної доданої вартості, змінює природу конкуренції на сучасних ринках. У міру розвитку ринкових відносин, підвищення рівня освіченості та вимогливості споживачів відбувається перехід до конкуренції доданої вартості та цінностей. На перше місце, споживачі більш схильні ставити якість (що включає як матеріальні, так і нематеріальні складові), а на друге – ціну [8].

Бренд став потужним інструментом бізнесу з диференціації товару на перенасиченому ринку, де багато виробників випускають однотипні товари, а інформаційний шум дуже високий. Зараз велика увага приділяється

психологічному аспекту бренду. Як вважають С. Крейнер і Д. Дірлав, «бренд має не тільки фізичне тіло, а й цілком певні психологічні властивості. Іншими словами, бренд сьогодні – це не просто носій інформації для розуму. Він волає і до душі. Бренд – це своєрідна обіцянка і, зрештою, вам доведеться її виконати. Продукт – це підтвердження тієї обіцянки, яка містить у собі бренд» [18]. Цей підхід характеризує сучасне поняття «бренду» для ринків товарів масового попиту з високим рівнем стандартизації.

У разі сучасного ринку активно розвиваються теорії, у яких головна роль формуванні бренду відводиться емоціям споживачів. Так, М. Ліндстром стверджує: «Сам бренд став для споживача більш вагомим аргументом на користь покупки, ніж фізичні параметри продукту» [30]. Він говорить про необхідність виходити за межі моделі створення візуального та звукового сприйняття брендів та створювати емоційні зв'язки між брендом та споживачем через усі людські органи почуттів. З автором ідеї згоден Ф. Котлер: «Кожен бренд повинен мати такі властивості, які створювали б багатий чуттєвий і емоційний досвід взаємодії споживачів із цим брендом. Крім візуального образу доцільно включати рекламний ролик ще й звуковий образ продукту чи послуги». «Крім того, для отримання ще більшого ефекту є сенс задіяти й інші канали чуттєвого сприйняття, такі як смак, нюх, дотик» [30].

Отже, існують різні підходи визначення бренду, систематизація яких наведено у таблиці 1.1. Систематизація підходів авторів до сутності бренду дозволила дійти висновку, що вони мають обґрунтування до застосування у різних специфічних умовах ринку та створюють широкий спектр можливостей для спеціального вибору, оптимального з метою кожного дослідження. Так, в умовах перенасиченого ринку однотипних товарів з інтенсивною рекламою найбільший успіх принесе ціннісний підхід; для ринків товарів масового попиту із високим рівнем стандартизації – декларативний підхід.

Таблиця 1.1 - Підходи до визначення бренду

Назва підходу	Суть підходу	Представник
---------------	--------------	-------------

Ідентифікаційний підхід	Бренд - ідентифікація приналежності товарів до певної групи виробників та їх конкурентної диференціації	Ф. Котлер [27]
Якісний підхід	Бренд запевняє споживачів у тому, що якість товару буде незмінно високою (порівняно з конкурентами)	Р. Кох [28]
Корпоративний підхід	Бренд - активний учасник будь-яких міжособистісних відносин між споживачем та брендом, співробітником та співробітником, співробітником та споживачем, співробітником та акціонерами	Л. де Чернатоні [59]
Ціннісний підхід	Цінності бренду – головний елемент корпоративної культури	І. Кунде [30]
Декларативний підхід	Бренд - его обіцянка споживачеві, товар - це реалізація обіцянки	С. Крейнер, Д. Дірлав [18]
Емоційно-чуттєвий підхід	В основі формування бренду - почуття та емоції	М. Ліндстром, К. Робертс [31]

Практично всі автори визнають, що «бренд» – це щось більше, ніж торгова марка, вища форма її розвитку, що вимагає маркетингового підходу до її змісту та цінності, а отже, і до процесу її створення та управління. Ключовою ознакою успіху товарного бренду є його визнання споживачем та переваги щодо конкурентних товарних брендів, тому саме маркетинг грає лідируючу роль у процесі як створення попиту та конкурентних переваг бренду, проведенні маркетингових досліджень, так і створення сприятливих умов просування товарного бренду у каналах розподілу [24].

Нерозривний зв'язок маркетингового формування бренду та управління ним, а також результати огляду існуючих підходів до основних понять у цій сфері дозволили автору запропонувати визначення, що відображає специфіку сучасного маркетингового управління брендами на ринках споживчих товарів: бренд – багатопараметричний об'єкт маркетингового управління, що формується на двох рівнях взаємодії з ринком:

- споживчому, заснованому на споживчій ідентифікації бренду та перевагах з урахуванням конкурентної диференціації;
- корпоративному, заснованому на спільному створенні цінності бренду та ставлення до бренду персоналу компаній-виробників та каналів розподілу [42].

Дане визначення характеризує бренд як соціально-економічне явище, що має нерозривний зв'язок з менеджментом, спрямованим на формування сильного

товарного бренду, орієнтованого на споживачів, співробітників компанії, всіх учасників товароруху.

Часто у вітчизняній літературі поняття «бренд» та «торгівельна марка» використовуються як синоніми, проте фахівцями з маркетингу прийнято розділяти ці два поняття. Під торговою маркою розуміють специфічне найменування, товарний знак, символ, дизайн, а також інші атрибути та їх комбінацію, які використовуються цільовою групою для ідентифікації товару у групі собі подібних. Торгова марка, маючи у своїй структурі товарний знак, а також інші законодавчо захищені елементи, стає юридичним поняттям, на відміну від бренду, що відноситься не лише до економічної, а й до психологічної, емоційної та духовної категорій [9].

Бренд – комплексне явище, що включає у собі торгову марку, і є наступним етапом її розвитку. Поняття бренду ширше поняття торгової марки, тому що до нього входять сам товар чи послуга, набір очікувань, емоцій та асоціацій, інформація про споживача, обіцянки будь-яких переваг, дані автором бренду споживачам.

Бренди є важливими нематеріальними активами компанії (поряд із патентами, ноу-хау, технологіями управління та іншими). У сучасних умовах значення нематеріальних активів постійно зростає, для багатьох організацій вони давно стали більш суттєвими, ніж матеріальні активи. Частка вартості бренду загальної вартості компаній, що є власниками сильних брендів, збільшується. Завдяки брендингу компанії проводять успішне розміщення своїх акцій на біржі [8].

Сильний бренд дозволяє організації отримати певні можливості. Перерахуємо їх.

1. Релевантність чи затребуваність. Сильні бренди встановлюють зв'язок із клієнтами, задовольняючи їх утилітарні потреби, і водночас сприяють виявленню та вирішенню емоційних потреб.

2. Диференціація. Сильні бренди збільшують вартість компанії, забезпечуючи її відмінність від конкурентів.

3. Довіра. Забезпечити лояльність споживачів можна лише за умови, що бренд виконує свої обіцянки перед цільовою аудиторією.

4. Еластичність. Запорукою успіху бренду є його здатність не тільки залишатися затребуваною в умовах змін, але й заохочувати нововведення, додавати нові продукти та послуги [22].

Цінність бренду складається з практичної користі та емоційної користі, яку несе бренд. Наприклад, практична користь бренду Coca-Cola проявляється у його здатності вгамовувати спрагу, приносити задоволення від смаку напою. У той же час напій має і емоційну користь, засновану на почутті свята, характерному для нього. Основою практичної користі є якість продукту або послуги, що сприймається. Знання бренду засноване на рекламі та представленості продукту, можливості безперешкодно отримати доступ до нього.

Відомий шведський спеціаліст у сфері брендингу Томас Гед запропонував багатовимірну модель бренду, що включає чотири виміри (рис.1.1).

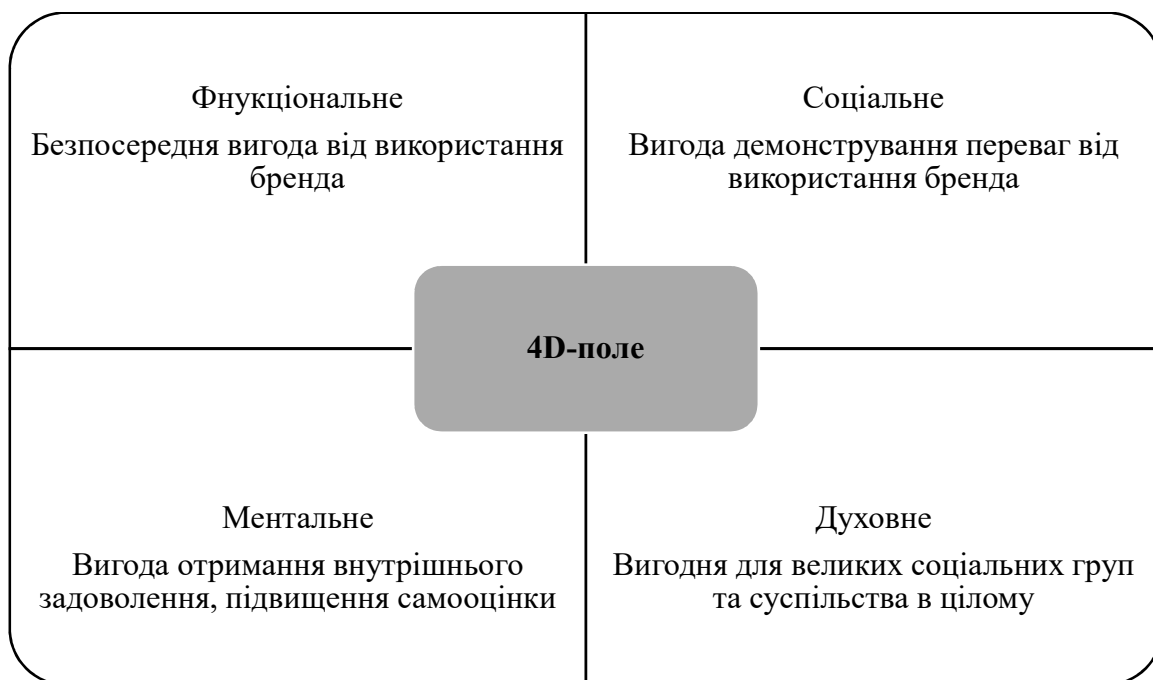


Рисунок 1.1 – Багатовимірна модель бренду Т. Геда

Джерело: [63]

Також Т. Гедом була запропонована модель бренд-коду, до якого належать місія, бачення, цінності, стиль, позиціонування та корисність.

Провідний маркетолог світу Ф. Котлер запропонував розглянути атрибути торгової марки. На думку Ф. Котлера, атрибутами торгової марки є:

- певні властивості товару, із якими асоціюється марка. Так, марка може асоціюватись із дорогим, високоякісним, конструктивно досконалим, надійним, високопрестижним автомобілем;
- переваги товару, що представляють у вигляді функціональних або емоційних вигод покупця (наприклад, марка для багатьох означає представництво, успіх);
- цінність, що характеризує культуру підприємства. Так, Mercedes – уособлення німецької культури: організованість, ефективність, висока якість;
- індивідуальність, що забезпечує відмінність та унікальність [27].

Основною метою бренду виступає відтворення та розвиток унікального образу компанії, її продукції та послуг з метою вдосконалення вже наявної торгової марки або їх виведення на ринок у вигляді нової торгової марки. Сам собою бренд також є товаром, він підлягає купівлі-продажу на ринку.

До основних видів брендів відносяться: у товарний; у сервісний; у особистий; у корпоративний бренд організації; у подієвий; у географічний. В даний час спостерігається тенденція приділяння уваги видам брендів, які раніше знаходилися на другому плані, значно поступаючись товарним брендам, що традиційно перебувають у центрі уваги. До такої тенденції належать перенесення уваги на особисті, корпоративні, географічні, подієві бренди [10].

Бренди мають ту чи іншу архітектуру, що має три варіанти.

1. Монобренд – це бренд, створений просування одного продукту. Нерідко монобренд збігається із корпоративним брендом, сервісним брендом. Наприклад, McDonald's – типовий монобренд, який застосовується виключно для мережі ресторанів.

2. Асортиментний (парасольковий) бренд – це бренд, що охоплює кілька товарних категорій (класів) (наприклад, Hewlett-Packard, Sony, General Motors, Samsung). У світі стає дедалі більше зонтичних брендів, що дозволяють виробникам швидко освоювати нові товарні категорії, які раніше були недоступні.

3. Суббренд - це бренд, що виділяє частину асортиментного ряду (товарних категорій) у системі брендів. Так, компанія Buick використовує суббренд Roadmaster на відміну від конкретної моделі (включаючи її характеристики та ознаки індивідуальності) від іншої моделі, наприклад Riviera [19].

Вирізняють також види брендів за часом їх існування, до них відносяться: довготривалий; середній за часом існування; короткочасний. Найстаріші з існуючих брендів були створені ще в XI столітті, багато з провідних світових брендів мають тривалу історію. Наприклад, бренд Siemens створений в 1847 р., Heinz в 1869, Bosch в 1886, Coca-Cola в 1887, GE в 1892, Ernst & Young в 1894, Daimler в 1901, IBM в 1924, Tata Steel в 1907. Наразі вони не втратили своєї актуальності, сучасності, енергії та успішно розвиваються. Серед довгострокових брендів чимало та друкованих видань. Наприклад, газета The Times виходить у друк з 1785 р., Corriere della Sera – з 1876 р., Financial Times – з 1888 р., Le Monde заснована за розпорядженням Шарля де Голля у 1944 р.

Короткочасні бренди в основному пов'язані з модою, певними подіями, які нерідко створюються для молоді та дітей. Однак короткочасним брендом може стати і через те, що він з якоїсь причини втратив свою репутацію, довіру споживачів. Тривалість існування бренду – критерій його успіху, адже він стає популярним у багатьох поколіннях споживачів, навіть якщо випускає зовсім іншу продукцію [4].

Також виділяють види брендів за географічним охопленням, під яким мається на увазі територіальні претензії бренду. За даним критерієм існують такі варіанти:

- місцевий бренд – він створюється для існування у межах певного міста, області;
- регіональний бренд – він створюється для регіону, сукупності кількох областей;
- національний бренд – він створюється на території однієї чи кількох сусідніх країн;

- міжнародний бренд - він створюється для реалізації у світовому масштабі [25].

Отже, наявність сильного бренду дозволяє організації отримати низку важливих переваг, що дозволяють встановити ефективні комунікації з цільовою аудиторією. Брендом називають торгову марку, яка викликає стійкі позитивні асоціації здебільшого цільового ринку. Бренд – найвищий ступінь розвитку торгової марки.

1.2. Методичні засади створення бренду

На думку П. Дойля, успішний бренд (SB – successful brand) є єдністю високо сприйманої якості продукту (P – good product), чітких відмінностей (D – distinctive identity) та доданої цінності (AV – added values). Таким чином, формула успішного бренду за Дойлем виглядає так [57]:

$$SB = P \cdot D \cdot AV \quad (1.1)$$

Дойль вважає якості товару (P) базовою цінністю бренду, де будуються додаткові цінності нематеріального властивості (AV), які є емоційні цінності. Базова формула бренду виглядає так [57]:

$$\text{Бренд} = \text{Знання торгової марки} + \text{Цінність торгової марки} \quad (1.2)$$

Сила бренду залежить від наявності раціональних та емоційних переконань споживачів щодо бренду. Тільки бренд, що має ці характеристики, стає по-справжньому сильним і стійким (рис. 1.2).



Рисунок 1.2 – Сила та стійкість бренду

Джерело: [57]

Якщо під брендингом мати на увазі процес, що передбачає розробку торгової марки, виведення її на ринок, а потім просування та зміцнення її у свідомості споживачів, то очевидно, що в його основі лежить побудова таких відносин між покупцем та торговою маркою, які закріплюють якісь міцні асоціації у першого з останньої (позитивне сприйняття бренду).

Розробка нового бренду - це цілий комплекс заходів, що сприяють створенню відомої компанії. Не лише створення логотипу чи фірмового стилю, робота починається від продумування концепції, і закінчується стратегією просування.

Процес створення концепції бренду є такою послідовністю дій:

1. Знаходження ядра бренду (ключових цінностей).
2. Встановлення вигод та переваг підприємства та споживача від взаємодії.
3. Проведення аналізу ринку та сегментування.
4. Визначення механізму взаємодії зі споживачем (включаючи позиціонування).
5. Розробка фірмового іміджу підприємства, що відбиває базові цінності і що дозволяє проводити споживача (включаючи розробку концепту) [10].

Більш детально характеристики бренду розглядаються у його платформі.

Бренд-платформа (платформа бренду) з теоретичної точки зору – це особливий інструмент для позначення основних характеристик бренду та проведення позиціонування, що дозволяє відбудуватися від конкурентів та надалі

ефективно управляти брендом як найважливішим нематеріальним активом [15, с.181].

З практичної точки зору, бренд-платформа – це набір тверджень, які включають місію та бачення бренду, обіцянку бренду, атрибути, раціональні та емоційні переваги, цінності та суть бренду. Бренд-платформа використовується для того, щоб надалі продуктивно керувати брендом, його капіталізувати та отримувати найбільші вигоди від його існування.

Платформа бренду визначає унікальність та сутність бренду. Зазвичай це три або чотири іменники, або прикметники, які найбільш чітко відображають суть компанії чи марки. Як правило, половина з них відноситься до раціональної сторони (доступність, ефективність), інші – до емоційної (відкритість, оптимізм).

Складові бренду зобразимо на рис.1.1.

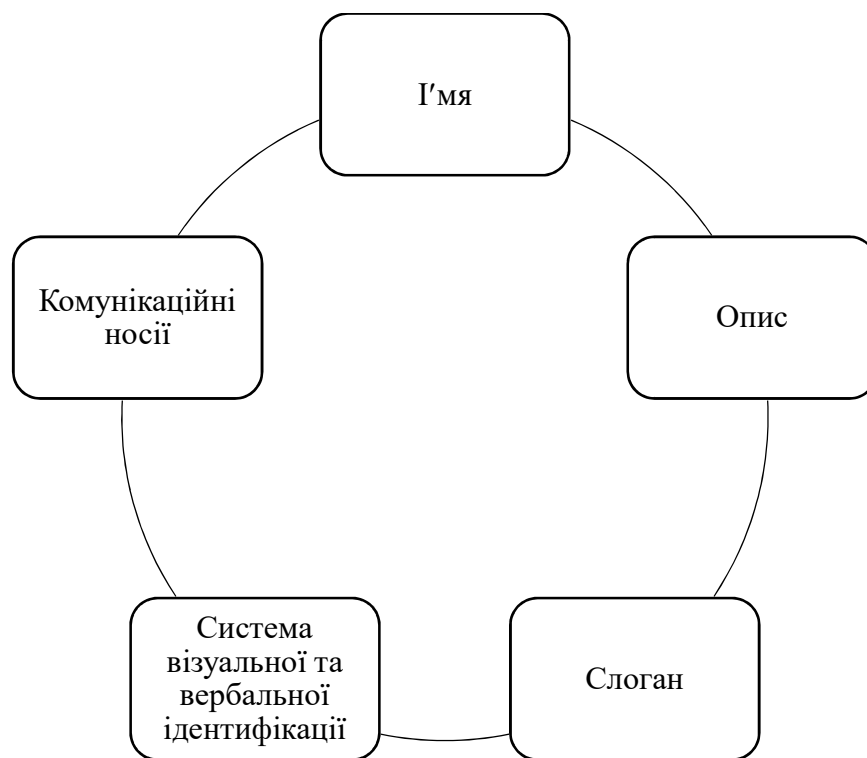


Рисунок 1.3 – Базові компоненти бренду

Джерело: [8;26;42]

Ім'я є основним елементом ідентифікації. Під описом розуміється насамперед підпис до торгової марки та роз'яснення функціональності власника бренду. Слоганом служить коротка фраза, яка виражає суть філософії бренду та робить його унікальним у власних очах покупців. Ідентифікаційна система

представлена сукупністю товарних знаків, фірмового стилю, упакування, спеціальних звуків тощо. Комунікаційні носії відображають та транслюють саму ідею бренду. До них можуть бути віднесені реклама та засоби масової інформації [17].

Як показує практика, бренд компанії складається з безлічі складових, основними з яких є:

- Впізнаваність;
- Асоціативність;
- Емоційне сприйняття;
- Більш висока ринкова вартість;
- Очікування відповідної якості [21].

Вивчення ринку є важливим етапом для створення нового бренду. Необхідно вивчити сильні та слабкі сторони конкурентів, зібрати інформацію про цільову аудиторію та отримати комплексну інформацію про тенденції розвитку та перспективи. Правильно проведений маркетинговий аналіз допоможе швидше створити бренд та вибрати позиціонування.

Кожен бренд, що запам'ятовується, має назву. Вона моментально згадується тільки за одного виду, викликає певні асоціації та емоції. Досить сказати одну фразу «Свято наближається», щоб у голові заграла музика, та створилася візуальна картинка з червоними вантажівками. На даному етапі опрацьовується назва бренду, концепція, слогани та загальне позиціонування. Розробка нового бренду набуває форми. Назва перевіряється юридично та реєструється торгова марка [11].

Після того, як бренд зареєстрований та продумана концепція, дизайнери та маркетологи приступають до створення фірмового стилю. Розробка нового бренду включає створення логотипу, підбір шрифтів, палітри кольорів, форм, дизайн документації. Також можна створити брендбук – внутрішньокорпоративний документ, який визначає основне позиціонування бренду та правила оформлення фірмового стилю.

Коли бренд вже створено, необхідно впроваджувати його у суспільство. Для цього використовується стратегія просування, що дозволяє ефективно заявити світові про свою компанію. Стратегія включає розробку системи комунікації з аудиторією, політику ціноутворення, емоційні характеристики нового бренду, опрацювання каналів збуту продукту та багато інших факторів.

Коли буде створено фірмовий стиль та рекомендації щодо його використання з усіма необхідними елементами (брендбук), то бренд зможе дотримуватися цих рекомендацій, щоб підтримувати узгодженість та послідовність образу бренду та його досвіду у свідомості клієнтів. Для цього всі точки дотику з клієнтами бренду, наприклад, презентація продажів, веб-сайт компанії або візитки співробітників повинні бути розроблені відповідно до керівних принципів. З досягненням узгодженості бренд довше залишатиметься у свідомості клієнтів, а також клієнтам буде легше і швидше розпізнати бренд порівняно з іншим [8].

Фірмовий стиль одночасно може бути розглянутий як формування іміджу компанії і як своєрідний «інформаційний носій», так як його компоненти допомагають споживачеві орієнтуватися і знаходити компанію серед різноманіття пропозицій на ринку. Далі він розглядатиметься скоріше як інформаційний носій та провідник візуалізації образу компанії.

Функції бренд-менеджера включають:

- планування просування товару-бренду, підготовка плану маркетингу з товару-бренду; у організацію продажу;
- планування реклами та PR, проведення рекламних заходів; у вивчення ринку та споживачів товару;
- організацію та розвиток дистрибуції, мерчендайзингу; у управління ціноутворенням; у керування асортиментом;
- керівництво підлеглими співробітниками або співробітниками, які беруть участь у роботах у рамках просування цього бренду (менеджери зі збуту, фахівці з реклами, мерчендайзери);
- навчання та підвищення кваліфікації підлеглих;

- вдосконалення продукту, упакування;
- контроль комплексу інструментів маркетингу [8].

Як показує практика в сучасному світі недостатньо створити актуальний бренд компанії, необхідно знайти шляхи його просування. Просування бренду – це довгий, складний процес, який вимагає не лише часу та фінансових вкладень, а й креативних ідей. Для цього пропонується використати сучасні інструменти просування бренду, серед яких слід виділити ATL рекламу, інтернет рекламу, BTL рекламу, Digital-маркетинг

1) ATL рекламу – вид реклами, що включає телевізійну, радіо, зовнішню і транспортну рекламу.

2) BTL реклама містить кілька видів просування: стимулювання збуту, прихована реклама і прямий і подійний маркетинг, тощо. буд.

3) Інтернет реклама – ефективний засіб просування брендів. Включає рекламу в соцмережах (Вк, Instagram, Ютуб), E-mail розсилки, пошукова оптимізація і SMM і вірусний маркетинг.

4) Digital-маркетинг – сукупність методів та інструментів, що використовуються у цифрових інформаційних технологіях для досягнення цілей маркетингу [25].

Створення бренду починається з аналізу отриманої в ході маркетингових досліджень інформації та визначення стратегії бренду, що включає цілі, яких він має досягти, та завдання, які він має виконати. Це дуже відповідальний та непростий етап, оскільки саме він закладає основу подальшого існування бренду на ринку у комунікаційному полі. Разом з тим практичний досвід показує, що нерідко творці бренду не приділяють достатньої уваги розробці стратегії та одразу приступають до розробки елементів бренду.

Базою аналізу у період розробки стратегії є SWOT-аналіз бренду, який проводиться з метою оцінки сильних та слабких сторін бренду, можливостей та загроз, які існують для бренду у зовнішньому середовищі. Створення стратегії передбачає висування мети та завдань бренду. Цілі повинні відповідати критеріям SMART. Конкретизація стратегії бренду потребує планування згідно з

комплексом маркетингу 4P: Product (продукт); Place (дистрибуція, місце); Price (ціна); Promotion (просування).

При плануванні продуктової політики (асортименту продукції) формується портфель брендів, куди входять флангові бренди, бренди-флагмани, бренди – грошові корови, бренди нижчого і найвищого рівня (елітні). При плануванні дистрибуції визначається товаропровідна мережа, найбільшою мірою адекватна даному бренду. Планування ціноутворення включає не тільки визначення базової ціни за бренд, а й ціни в залежності від місця реалізації продукції, рівня дистрибуції, сезону та інших факторів, а також знижки, що надаються, бонуси. Планування просування включає заходи у сфері реклами та паблік рілейшнз, медіаплати. Для бренду цей розділ є особливо важливим [5].

Ринкова ситуація та глобальні зміни у споживанні призвели до необхідності узгодженого управління різними брендами однієї компанії, іншими словами управління портфелем брендів. В рамках однієї компанії необхідно керувати системою брендів, оскільки зміни в регулюванні одного бренду викликають необхідність зміни для всіх інших брендів.

Поведінка споживачів по відношенню до брендів в цілому визначається комплексом факторів зовнішнього впливу (культурою, соціальним статусом, впливом сім'ї та референтних груп, маркетинговими заходами) та індивідуальними відмінностями (можливостями, мотивацією, знаннями, відносинами, особистісними та ціннісними особливостями), що з'являються до, процесі та після покупки [22].

Залежно від об'єкта застосування бренд-менеджменту можна назвати такі марочні стратегії:

1. Стратегія одного бренду (брендований будинок, бренд-будинок). Найчастіше як бренд виступає назва компанії, тому також зустрічається назва даної стратегії «корпоративний бренд». Головною перевагою такої марочної стратегії є двостороння дія комунікацій компанії: вони сприяють формуванню іміджу товару, а також іміджу компанії. Гідність такої стратегії – економія ресурсів. Недолік – потрібно постійно підтримувати найвищий імідж товару.

2. Стратегія індивідуальних брендів (individual brand name). Ця стратегія дозволяє компанії виробляти ідентичні товари для різних сегментів ринку. Гідність стратегії - погіршення репутації товару на одному з ринків не призведе до втрати репутації компанії. Недолік – необхідно реєструвати кожен марку на кожному ринку, що потребує значної кількості ресурсів для підтримки кожного бренду.

3. Стратегія парасолькового бренду (corporate umbrella branding), де як парасольковий бренд може виступати фірмова назва або компанія під одним брендом випускає товари з різних товарних категорій. Гідність стратегії - довіра покупців, тому що популярність і добрий імідж компанії-виробника говорить про високу якість продукції. Недолік такий самий, як і за першої стратегії, - погана якість однієї з марок дискредитує виробника[12].

Узагальнюючи підходи щодо вибору стратегії брендування, слід зазначити, що на початкових стадіях розвитку брендингу існували дві основні концепції: корпоративне брендування та брендування товарів. Перший підхід активно використовувався японськими виробниками, наприклад компанія Sony всі товари називає Sony. Другий підхід характерний для американських та європейських виробників: наприклад, компанія Procter&Gamble використовує індивідуальні марочні назви для своєї продукції.

З послідовним розвитком теорії брендингу все більше компаній розуміють переваги кожного з названих підходів до брендування ринкових пропозицій і все частіше застосовують поєднання, тобто. використання корпоративного бренду у поєднанні з брендами товарів; так, компанія Nestle для брендів спочатку власного винаходу застосовувала приставку Nes-Nescafe, Nesquick, NesTea.

Ключовими метриками рівня розвитку бренду є ринкові показники (ринкова частка, становище на ринку); показники дистрибуції (представленість у торгівлі, глибина асортименту, якість мерчандайзингу); маркетингові індекси (знання, споживання, лояльність).

Отже, брендинг охоплює нові сфери життя суспільства, зростає його значення у розвиток ефективних комунікацій. Наявність сильного бренду надає підприємствам різних галузей суттєві переваги у забезпеченні комунікацій із

цільовою аудиторією. Базова формула бренду включає знання торгової марки та її цінність. Цінність складається з практичної користі та емоційної користі, яку несе бренд. Знання бренду засноване на рекламі та представленості продукту, можливості безперешкодно отримати доступ до нього.

1.3. Фактори впливу на створення глобального бренду

Глобальний бренд – це бренд, який несе однакові ідеї та цінності споживачам глобального ринку, формує у них однакові почуття та емоції незалежно чи змінюється товарна форма чи ні. Так, глобальний підхід управління брендом передбачає максимальну стандартизацію маркетингового комплексу. Але бренд буде глобальним, навіть, коли не всі елементи комплексу стандартизуються. Глобальний бренд має нести універсальну ідею споживачам у всіх країнах. Так, CocaCola вже не сприймається як американський бренд, а Samsung – однозначно як корейський. Це вже світові бренди, символи світової культури [26].

Створення та використання глобальних брендів передбачає їхню уніфікацію на різних ринках. Серед очевидних переваг глобального бренду – компенсація витрат на адаптацію комплексу маркетингу до умов конкретного ринку. Глобальні бренди спрямовані задоволення глобальних, універсальних потреб. Імідж бренду відбиває глобальні потреби .

Глобалізація - це найвища стадія інтернаціоналізації компанії, коли вихід на світові ринки стає стратегічним завданням її менеджменту. Стратегія глобального бренду характеризується сильною орієнтацією підвищення прибутковості з допомогою зниження витрат з урахуванням стандартизації. Позиціонування бренду стає практично ідентичним у всіх країнах та на всіх ринках. Для формування глобального бренду компанія використовує спільні для різних ринків стратегічні принципи маркетингу, просуває однакові для всіх

ринків цінності та ідеї, намагається максимально стандартизувати елементи маркетингового комплексу та викликати однакові емоції у споживачів [6].

У разі глобальної економіки високі результати діяльності досягаються компаніями за максимальної стандартизації маркетингового комплексу. Що менш адаптованим є маркетинг, то більше можливостей використовувати переваги глобальної присутності.

Глобалізація стала найважливішим фактором, що змінив походи до бренд-менеджменту. Транснаціональні корпорації, як основні суб'єкти та рушійні сили глобалізації, стали першопрохідцями у сфері створення та управління глобальними брендами. Вони є активними учасниками глобального диверсифікованого виробництва, міжнародної торгівлі, продуцентами нових технологій та знань, центрами професійного управління. Саме вони володіють портфелями брендів по всьому світу, що змушує шукати нові підходи до їхнього управління з метою оптимізації витрат та отримання надприбутку.

На розвиток інституту світових брендів вплинув ряд факторів, які є причинами розвитку глобального бізнесу. У тому числі можна назвати такі (рис.1.4).

По мірі лібералізації світових ринків посилення експансії транснаціональних корпорацій створення та просування бренду на міжнародному рівні стає ключовим фактором бізнесу будь-якої компанії.

Глобальні корпорації підпорядковують своїм інтересам малий та середній бізнес, формуючи глобальну пропозицію та попит та визначаючи напрями та динаміку розвитку найважливіших галузей світової економіки. Внаслідок цього вихід на міжнародний ринок неглобальних компаній, які не володіють глобальними брендами, стає майже неможливим.

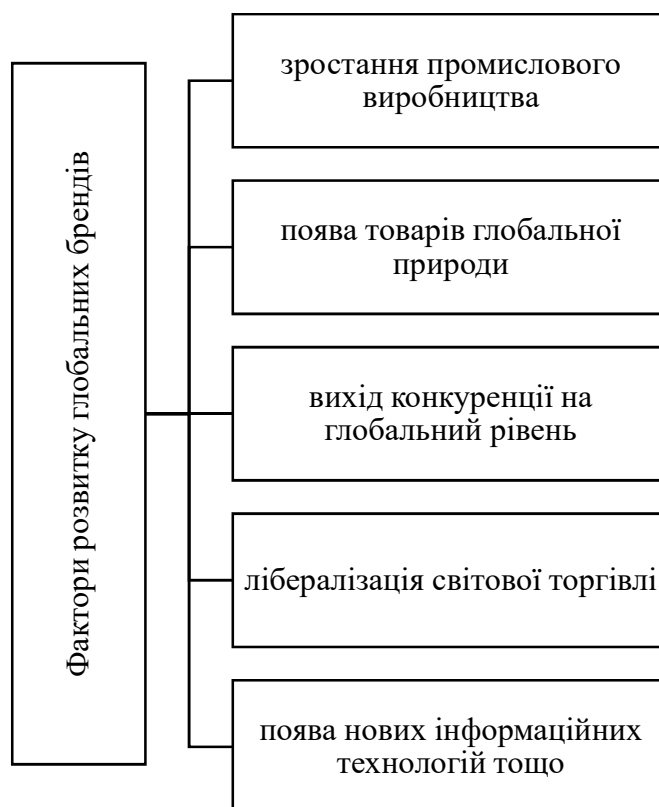


Рисунок 1.4 – Фактори розвитку глобальних брендів

Джерело: [23]

Саме глобалізація сприяла розвитку управління глобальним брендом, оскільки маркетингові кампанії для індивідуальних товарів стали актуальними. Роль нецінової конкуренції невпинно зростає. Акцент міжнародної комунікаційної політики перемістився із якості виробленого товару на емоційне наповнення бренду.

Глобальний бренд надає компанії додаткові конкурентні переваги. У товарній політиці він дає змогу легше виводити на ринок нові товари. Стандартизація рекламних кампаній бренду дозволяє заощаджувати кошти та інвестувати їх у покращення якості виробленої продукції. У реалізації глобальних брендів зацікавлені посередники, що полегшує їхню дистрибуцію на ринках країн світу. У свою чергу, споживачі згодні платити більше за бренд, стаючи частиною глобальної культури.

На вартість бренду впливають два фактори. Перший – довіра, яка відображає історичну цінність бренду. Довіра формується за рахунок довготривалої роботи на ринку, яка спрямована на задоволення потреб

споживачів. Другий – поточні рекомендації споживачів, тобто поради людей купувати той чи інший товар під певним брендом. Об'єднання цих двох факторів збільшує можливість подорожчання бренду.

Слід особливо наголосити, що лише 7% споживачів купує товар з орієнтацією лише на його ціну. Третина споживачів шукають балансу між ціною та якістю. Для 9 з 10 споживачів фактор бренду має значення при виборі товару, більше половини покупців мало звертають увагу на ціну під час здійснення покупки [8].

У майбутньому світова економічна система стане ще складнішою, а вимоги глобального ринку зростатимуть. Завдання міжнародного маркетингу стануть диверсифікованішими як товарно, так і географічно, що матиме такі наслідки для глобального брендингу.

По-перше, якщо раніше транснаціональні корпорації виходили на ринки країн, і були впевнені, що їхня продукція матиме попит, то сьогодні такі надії не завжди виправдовуються. Зараз глобальним брендам необхідно ставати частиною національної культури країни, яка приймає, «розмовляти зі споживачем його мовою».

По-друге, гомогенізація споживчих переваг спричиняє подальше поширення товарів глобальної природи, які продаються під глобальними брендами.

По-третє, існують товари, які не мають глобальної природи та потребують адаптації. Однак у цьому випадку транснаціональні корпорації використовуватимуть регіональну локалізацію брендів, знаходячи схожі культурні елементи у країнах того чи іншого регіону.

По-четверте, бренди створюються на перехресті двох культур: культури людей, які купують цей бренд, та культури організації, що його просуває. Якщо ці дві культури скоординовані, побудувати взаємозв'язок між брендом і споживачем досить легко. Таким чином глобальні бренди стануть елементом глобальної культури [11].

Отже, в процесі інтернаціоналізації та глобалізації категорія «бренд» набуває нового значення. Це не просто позначення товару з метою його

ідентифікації. Бренд ставати виразом інтересів підприємства, головним елементом загальнокорпоративної стратегії, однією з основних джерел отримання прибутку. Використання глобальних брендів передбачає їхню уніфікацію на ринках різних країн. Очевидною перевагою використання глобального бренду є компенсація витрат на адаптацію міжнародного маркетингового комплексу до умов конкретного ринку. Глобальні бренди задовольняють глобальні, універсальні потреби. Брендінг як сучасна маркетингова технологія створення та управління брендом розширив сфери свого використання. І сьогодні можна говорити про глобальні бренди товарів, компаній, особистостей, країн, міжнародних організацій.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА БРЕНДУ ТА ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРАТ «МОРШИНСЬКИЙ ЗАВОД МІНЕРАЛЬНИХ ВОД «ОСКАР»

2.1. Характеристика напрямів діяльності та аналіз маркетингового середовища ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар»

ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» створене в 2003 році. Основними видами діяльності компанії є виробництво безалкогольних напоїв; виробництво мінеральних вод та інших вод у пляшках. Компанія розташована в м. Моршин.

Підприємство виготовляє торгові марки: Аляска, Моршинська, Моршинка. Бренд Моршинська належить компанії IDS Borjomi Ukraine.

ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» та його дочірні компанії відносяться до групи компаній під спільним володінням материнської компанії International Distribution Systems Limited. Українські компанії є частиною міжнародної групи одного з найбільших гравців на ринку мінеральних вод України, Грузії, Литви та ряду інших країн.

ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» є одним із лідерів вітчизняного ринку виробників мінеральних та питних вод. Група видобуває мінеральні води в курортному регіоні України.

Стратегічні цілі ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» наведені на рис.2.1.

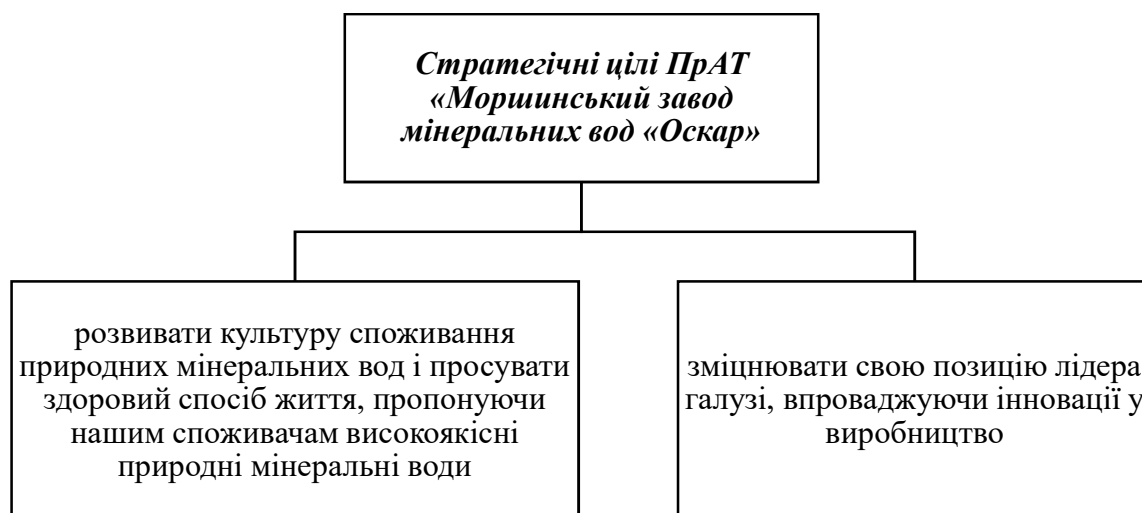


Рисунок 2.1 – Стратегічні цілі ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар»

Джерело: складено автором за даними ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар»

Управління ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» здійснюється згідно з затвердженим Статутом. Органами управління ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» є: загальні збори акціонерів; виконавчий орган в особі Генерального директора; ревізійна комісія.

Організаційна структура ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» згідно штатного розпису на чолі з Генеральним директором складається з відділів, які мають свої функціональні обов'язки та вирішують питання за своїм напрямком (дод.А).

Тип організаційної структури управління ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» - лінійно-функціональний, оскільки містить як елементи лінійного підпорядкування (директор з продажу - керівник відділу продажів), так і функціональні підрозділи (відділ продажів, відділ логістики, маркетинговий відділ).

Розглянемо динаміку фінансових результатів ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» в 2018-2020 роках (рис.2.2).

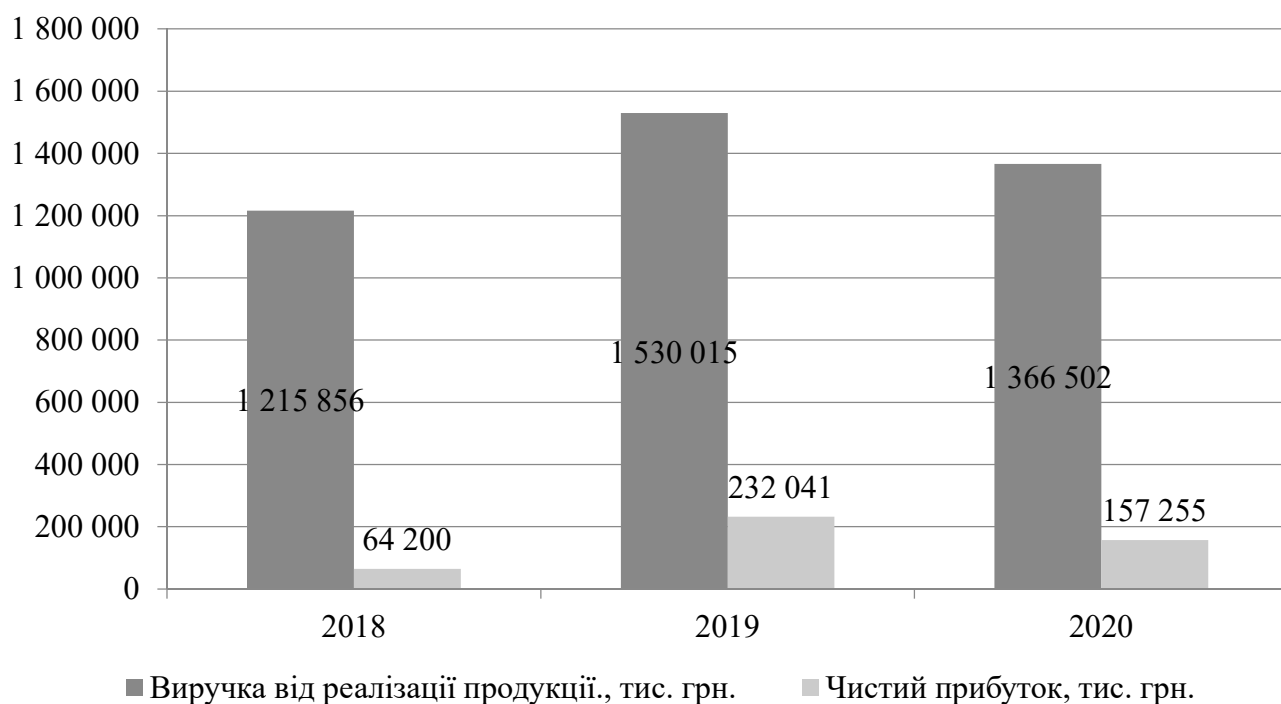


Рисунок 2.2 – Динаміка фінансових результатів ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» в 2018-2020 роках, тис.грн.

Джерело: складено автором за даними ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар»

В 2019 році обсяги продаж виросли на 25,84% та знизились на 10,69% в 2020 році. Причиною зниження продаж стало зниження продаж через карантинні обмеження роботи ресторанних закладів та падіння купівельної спроможності населення. Чистий прибуток компанії зростав в 2019 році на 261,43% (завдяки збільшенню продаж, скороченню витрат) та в 2020 році знизився на 32,23% через зниження обсягів продаж на тлі підвищення цін на сировину, підняття рівня заробітної плати, підвищення цін на транспортні витрати тощо.

Показники ефективності експортної діяльності ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» в 2018-2020 роках наведено в табл.2.1.

З табл.2.1 бачимо, що за 3 роки рентабельність експорту знизилась на 0,17% та склала 7,36%. До зниження рентабельності привело скорочення обсягів експорту на 0,47% та зростання витрат на здійснення експорту на 5,54% (найбільше виросли транспортні витрати).

Таблиця 2.1 - Показники ефективності експортної діяльності ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» в 2018-2020 роках

Показники	2018	2019	2020	Відхилення, 2020/2018	
				+/-	%
Експорт	97 755	124 084	97 295	-460	-0,47
Витрати на виробництво продукції	79 258	99 565	78 809	-449	-0,57
Витрати на здійснення експорту	6 452	8 473	6 809	358	5,54
Інші витрати пов'язані з експортом	3 070	3 772	2 944	-125	-4,08
Загальні витрати	88 779	111 810	88 562	-217	-0,24
Прибуток до оподаткування	8 976	12 274	8 733	-243	-2,71
Чистий прибуток за експортом	7 360	10 065	7 161	-199	-2,71
Рентабельність експорту, %	7,53	8,11	7,36	-0,17	

Джерело: складено автором за даними ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар»

Проаналізуємо маркетингове середовище компанії.

Щорічно український ринок бутильованої мінеральної та питної води демонструє активне зростання. Українці стали більше уваги приділяти своєму здоров'ю і тому робити вибір на користь чистої та якісної води. Також популяризації питної води сприяє саме поширення ПЕТ-тари, погіршення екологічної обстановки та якості водопровідної води, зростання доходів населення і, як наслідок, зміна способу життя та ціннісних орієнтацій росіян.

У середньому річний обсяг споживання питної води в Україні становить близько 30 літрів на особу. Цей показник значно менший, ніж у інших країнах, наприклад у Мексиці цей показник становить майже 250 літрів води на рік. Але активна пропаганда виробників все ж таки привчає росіян використовувати бутильовану воду в побуті, наслідком є зростання споживання на душу населення, але темпи приросту невисокі. Крім фізичних осіб також зростає попит на воду і в юридичних осіб: все більше ресторанів купують 5-19-літрові каністри води для приготування їжі, салони краси, фітнес-центри все частіше роблять вибір на користь кулерів з водою для підвищення лояльності до свого закладу. створення кращого враження у відвідувачів.

Структура споживання безалкогольних напоїв у 2021 році в Україні наведена на рис.2.3.



Рисунок 2.3 - Структура споживання безалкогольних напоїв у 2021 році у натуральному вираженні, %

Джерело: [33]

На рис.2.3 представлена структура споживання безалкогольних напоїв, і незважаючи на те, що питна вода є одним з найпопулярніших безалкогольних напоїв (займає 41,94% ринку безалкогольних напоїв), для більшості вона все ж таки залишається продуктом спонтанного попиту. Найчастіше пляшку води купують для вгамування спраги на ходу. У нашій країні повсякденне споживання бутельованої води є рідкістю. У зв'язку з цим найчастіше споживачі роблять вибір на користь води в упаковці об'ємом 0,5 літра, воду в пляшках від двох літрів вибирають, як правило, не більше ніж 10% покупців.

Динаміка виробництва мінеральних вод в Україні в 2018-2021 роках наведена на рис.2.4.

Як бачимо, в 2017-2019 роках спостерігається зростання обсягів випуску мінеральної води в Україні.



Рисунок 2.4 – Динаміка виробництва мінеральних вод в Україні в 2017-2021 роках, млн.л

Джерело: [33]

У 2020 році, в умовах кризи, на споживчому ринку спостерігається тенденція до економії коштів, та зниження витрат на предмети не першої необхідності. У цій ситуації зниження попиту на бутильовану воду цілком очікуване, проте спад не виявився суттєвим, а в 2021 році обсяг виробництва мінеральної води знову збільшився.

Проаналізуємо постачальників компанії. Постачальниками капіталу є засновники, різноманітні кредитні організації. Компанія в 2018-2020 роках користувалась довгостроковими банківськими кредитами (АТ КБ «Приватбанк»). За користування кредитними коштами компанія щомісячно сплачує кредитні відсотки. Постачальники матеріалів (вода – власна свердловина, оборотна тара – ТОВ «ПластикПек»). Постачальники трудових ресурсів (працездатне населення м. Моршин та Львівської обл.). Постачальники обладнання. ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» вибирає лише висококваліфікованих та надійних постачальників, які гарантують лише якісні складові. Контакти з постачальниками налагоджені та відпрацьовані компанією протягом кількох років.

Споживачами компанії є населення України та країн, в які експортується продукція компанії. Основними сегментами споживачів бутильованої мінеральної води є:

1. Корпоративні клієнти: люди, що працюють в офісах, жителі України, чоловіка та жінки віком близько 20-56 років, що належать до класів від середнього та вище середнього, приводом для здійснення покупки є зручність у використанні для особливо зайнятих людей. Також споживачами товару може бути клієнти компаній.

2. Індивідуальні покупці: зазвичай це сімейні пари з дітьми, жителі України у віці із середнім і вище за середній доход, що ведуть активний спосіб життя (робота, повсякденні прогулянки тощо) та піклуються про своє здоров'я. В основному індивідуальні та сімейні покупці вважають за краще купувати воду в пляшках від 0,5 до 1,5 літрів або 5 літрові упаковки.

Також підприємство виробляє спеціальну воду для малюків (0-5 років), тут покупцями є батьки дитини (20-35 років, достаток середній або вище середнього).

Клієнтами компанії є компанії-посередники, дистриб'ютори, оптові та роздрібні торговці. Компанія співпрацює з такими великими супермаркетами як «АТБ-маркет», «ТОВ «Фоззі», «Метро» та багатьма іншими.

Організація збуту бутильованої води здійснюється за такими каналами:

1. прямий продаж кінцевому споживачеві (роздрібна торгівля) через мережу міських магазинів, зокрема кіосків;
2. продаж за договорами постачання (оптова торгівля): ПАТ, ТОВ, ПП;
3. продаж через систему одноразових замовлень: лікарні; піонерські табори тощо.

Бутильована мінеральна вода, вироблена ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» орієнтована на три різних типи клієнтурних ринків:

1. Ринок проміжних продавців – організації, які купують товари та послуги для подальшого перепродажу їх із прибутком для себе, а саме: оптові торгові компанії, для яких ЗАТ «Ільменіт» виступає як постачальник.

2. Ринок виробників – організації, які купують товари та послуги для використання в процесі виробництва. Це різного роду компанії в офісних будівлях, магазини, спортивні, торгові, розважальні комплекси, дитячі установи.

3. Споживчий ринок: окремі особи та домогосподарства, які купують товари та послуги для особистого споживання. Власники приватних будинків, котеджів, дач.

Таким чином, товар (бутильована мінеральна вода) орієнтований на 3 відмінних один від одного ринку. Це, з одного боку, створює труднощі, оскільки необхідно аналізувати і працювати з абсолютно різними споживачами, з іншого боку, маркетологи мають більше можливостей для просування товару, вибору місць збуту тощо. Проте природно, частка цих споживачів у обороті різна.

Підприємство ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» використовує гнучку систему ціноутворення. У реалізації цінової політики відбувається зміна витрат у результаті розширення, чи зниження обсягів виробництва товару, зміна переваг покупців, зміна конкурентного середовища та інших чинників. Цінові рішення застосовуються в системі по всій товарній номенклатурі та окремо по кожному виду товару протягом усього його життєвого циклу.

Основними конкурентами компанії є Coca-Cola Beverages (ТМ ВодаАріа), Оболонь (ТМ Оболонська, Прозора), Росинка (ТМ Софія Київська).

Просування продукції здійснюється переважно через такі медійні канали: ТВ, радіо, інтернет (Ютуб, соціальні мережі).

Розглянемо фактори впливу зовнішнього середовища.

Соціальний фактор. Чиста вода (вгамування спраги) – найважливіша первинна потреба кожної людини, необхідність забезпечення якісної життєдіяльності. Питання здорового способу життя є актуальними і в наш час. Ставлення до споживача, співробітникам, партнерам виражено у визначенні та виконанні місії компанії. Компанія активно спонсорує проекти з фізичної культури та спорту, акції з популяризації здорового способу життя, за допомогою соціально незахищених верств населення. Діяльність компанії сприяє створенню нових робочих місць.

Культурний фактор. Зміна способу життя українців, перехід до здорового образу життя, призводить до того, що зростає попит на чисту мінеральну воду.

Технологічний фактор. У ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» постійно вдосконалюються всі технологічні процеси (з виробництва, лабораторії тощо.), постійно оновлюється устаткування, купуються нові машини (лінії), оновлюється автопарк.

Економічний фактор. Основним фактором є купівельна спроможність населення, на яку впливає рівень доходів населення (рис.2.5).

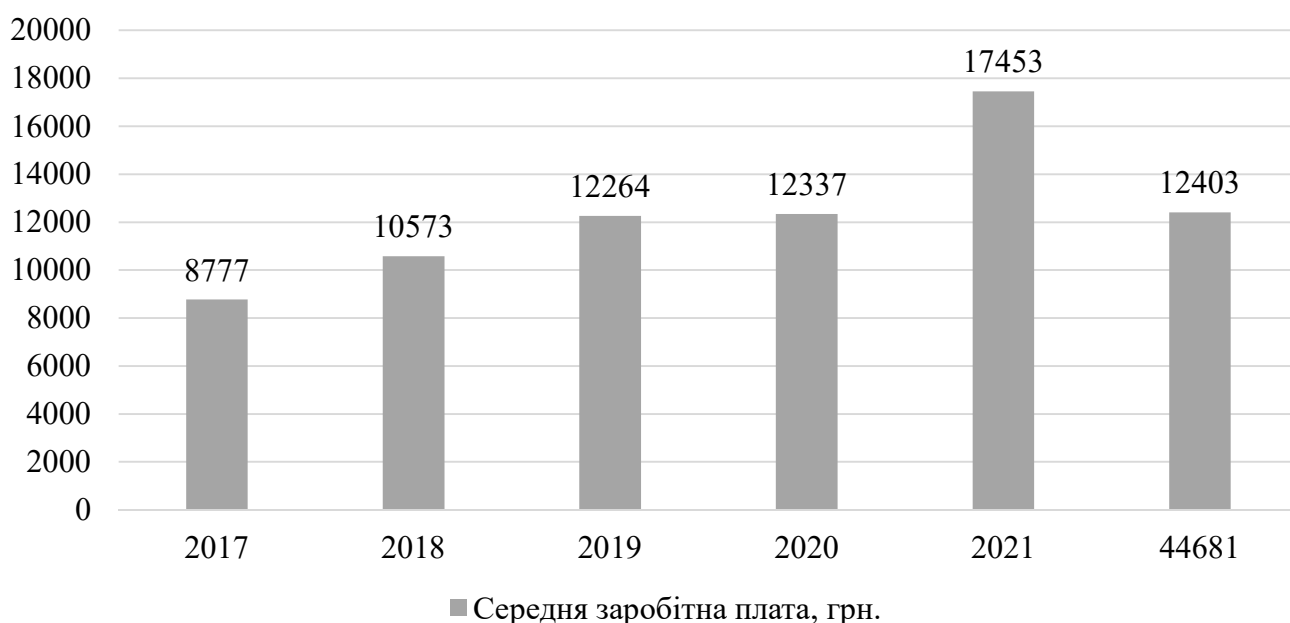


Рисунок 2.5 – Динаміка середньої заробітної плати в Україні в 2017-30.04.2022 року, грн.

Джерело: [34]

Як бачимо, з 2018 по 2020 роки доходи населення зростали, в 2020 році через пандемію Ковід-19 доходи населення знизилось, в 2021 році доходи населення почали зростати, але в 2022 році рівень оплати став знижуватись через війну, безробіття, також прогнозується подальше зниження доходів населення.

Правовий фактор. Діяльність компанії регулюється такими нормативно-правовими актами: Конституція України, Цивільний Кодекс України, Податковий Кодекс України, Трудовий Кодекс України, Розпорядженням Кабінету Міністрів України «Про схвалення Експортної стратегії України» тощо.

Політичні фактори. На даний час основним фактором впливу є війна в Україні. До 24 травня оголошено воєнний стан та мобілізацію населення. Це впливає на виробничу діяльність компанії. Війна створює ситуацію невизначеності, ускладняється виробництво та реалізація продукції компанії.

Екологічний фактор. Компанія ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» дбайливо ставиться до навколишнього середовища, і не тільки не завдає шкоди, а й упорядковує, дбає про природу. У компанії існує екологічний проект, що діє. Для компанії важливим є збереження природних багатств країни. Виконуються роботи з виявлення та ліквідації на території заводу можливих забруднень та засмічення земельних ділянок нафтопродуктами, відходами та сміттям, брухтом чорних металів, тощо. Відходи зберігаються у спеціально обладнаних місцях з твердим покриттям. Забруднення відкритих земельних ділянок на території заводу не допускається. Не допускається зберігання відходів та інших забруднюючих речовин чи будівельних матеріалів на земельних ділянках у межах першого поясу зон санітарної охорони каптажів.

Окрім того, на даний час є істотними ризики, які несе війна, а це ризик застосування ядерної зброї, що може привести до того, що частина території країни стане непридатною для життя. Також існує ризик попадання ракетами в атомні електростанції, що може призвести до ще більш глобальних екологічних катастроф.

Природні фактори. Вплив географічного чинника позитивно позначається діяльність підприємства, оскільки джерело розташоване в м. Моршині, в екологічно чистому районі, глибина свердловини 80 метрів. У зимовий період часу збільшуються витрати на освітлення та опалення приміщень, загалом же вплив кліматичного фактору – незначний.

Складемо матрицю SWOT-аналізу ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» (табл.2.2).

Таблиця 2.2 – Матриця SWOT-аналізу ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар»

Зовнішнє	Можливості	Загрози
----------	------------	---------

Внутрішнє середовище	середовище	Освоєння нових ринків збуту Підвищений попит на бутильовану воду під час війни Випуск нових видів продукції Посилення маркетингової діяльності Відновлення економіки України за рахунок іноземних інвестицій приведе до підвищення платоспроможності населення	Поява нових конкурентів Зниження платоспроможності населення Нестабільне економічне становище в країні Зростання курсу валют Зростання темпу інфляції Війна РФ проти України, ризик знищення виробничих потужностей компанії Погіршення екологічної ситуації в країні
Сильні сторони		СІМ	СІЗ
Відомий бренд Якісна продукція Давно на ринку збуту Наявність сертифікатів якості Наявність високотехнологічного обладнання Ефективна маркетингова діяльність		Підвищення продажів шляхом збільшення експортних продаж, слід вжити стратегію розширення ринків збуту	Зниження платоспроможності приведе до зниження продаж, слід вжити стратегію утримання ринкових позицій
Слабкі сторони		СліМ	СліЗ
Зниження доходів в 2020 році Сезонність продаж		Збільшення обізнаності населення України про продукцію компанії, слід вжити стратегію посилення маркетингових заходів	Зменшення відвідування магазину та вживання води через економію грошових коштів, слід вжити стратегію скорочення витрат

Джерело: складено автором

Отже, ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» має такі сильні сторони як якісна продукція, відома ТМ, наявність виробничих потужностей, ефективна маркетингова діяльність, але в 2022 році переважають значні зовнішні загрози, які викликані війною, економічною кризою, зниженням платоспроможності населення, тому доцільно проводити стратегію економії витрат та одночасно розширювати зовнішні ринки збуту.

2.2. Оцінка ефективності бренду ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар»

Бренд компанії формується популярністю її ТМ (Аляска, Моршинська, Моршинка). З трьох брендів компанія асоціюється саме з ТМ Моршинська. Мінеральна вода даного бренду представлена майже в усіх продовольчих супермаркетах та невеличких магазинах України.

Логотип компанії доволі простий, але це дозволило йому запам'ятатись споживачам (рис.2.6).

моршинська

Рисунок 2.6 – Логотип ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар»

Джерело: [35]

Також компанія співпрацює з мережею ресторанів Макдональдс. Бутильована вода Моршинська представлена в меню ресторанів мережі.



Рисунок 2.6 – Мінеральна вода ТМ Моршинська в меню ресторанів МакДональдз

Джерело: [35]

ТМ Моршинська має суббренди «Моршинська плюс», «Моршинська плюс Pine Water», «Моршинська плюс AntiOxi», «Моршинська спорт» та «Моршинка».

Окрім того, компанія розробила новий продукт «Мінеральна вода-спрей» (рис.2.7).



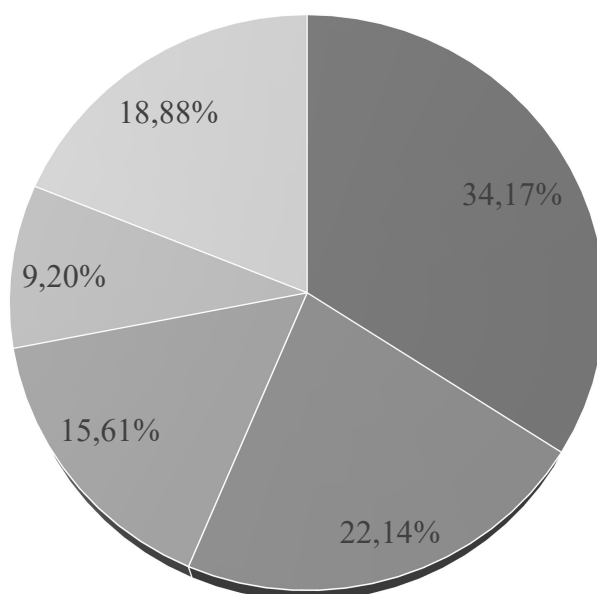
Рисунок 2.7 – Мінеральна вода-спрей «Моршинська»

Джерело: [35]

Мінеральна вода-спрей «Моршинська» створена для зволоження шкіри, а тому належить до засобів для захисту шкіри. Це вказує на прагнення компанії розширити асортимент своєї продукції і також посилити популярність бренду.

Щоб визначити популярність бренду ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» було проведене опитування відвідувачів торгівельних центрів м. Київ (запитанням було «Яку мінеральну воду Ви купуєте зазвичай?») та отримані такі результати (рис.2.8).

Як бачимо, на українському ринку мінеральних вод найбільшою популярністю користується саме бренд Моршинська – 34,17% за результатами опитування.



■ Моршинська ■ Миргородська ■ Трускавецька ■ Поляна квасова ■ Інші

Рисунок 2.8 – Результати опитування відвідувачів торговельних центрів м. Київ

Джерело: складено автором

Проаналізуємо показники сприйняття споживачами ТМ Моршинська в 2019-2021 роках (табл.2.3).

Таблиця 2.3 - Показники сприйняття споживачами ТМ Моршинська

Показники	2019	2020	2021	Відхилення, 2021/2019
Знання марки	76,3	82,7	88,1	11,8
Періодичне вживання	32,4	33,5	34,2	1,8
Регулярне вживання	15,1	16,9	18,4	3,3
Лояльність	13,8	14,5	12,6	-1,2

Джерело: складено автором

Отже, популярність бренду та лояльність споживачів за 3 роки вирости.

Щоб визначити ефективність бренду ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» визначимо ринкову частку компанії на ринку України (рис.2.9).

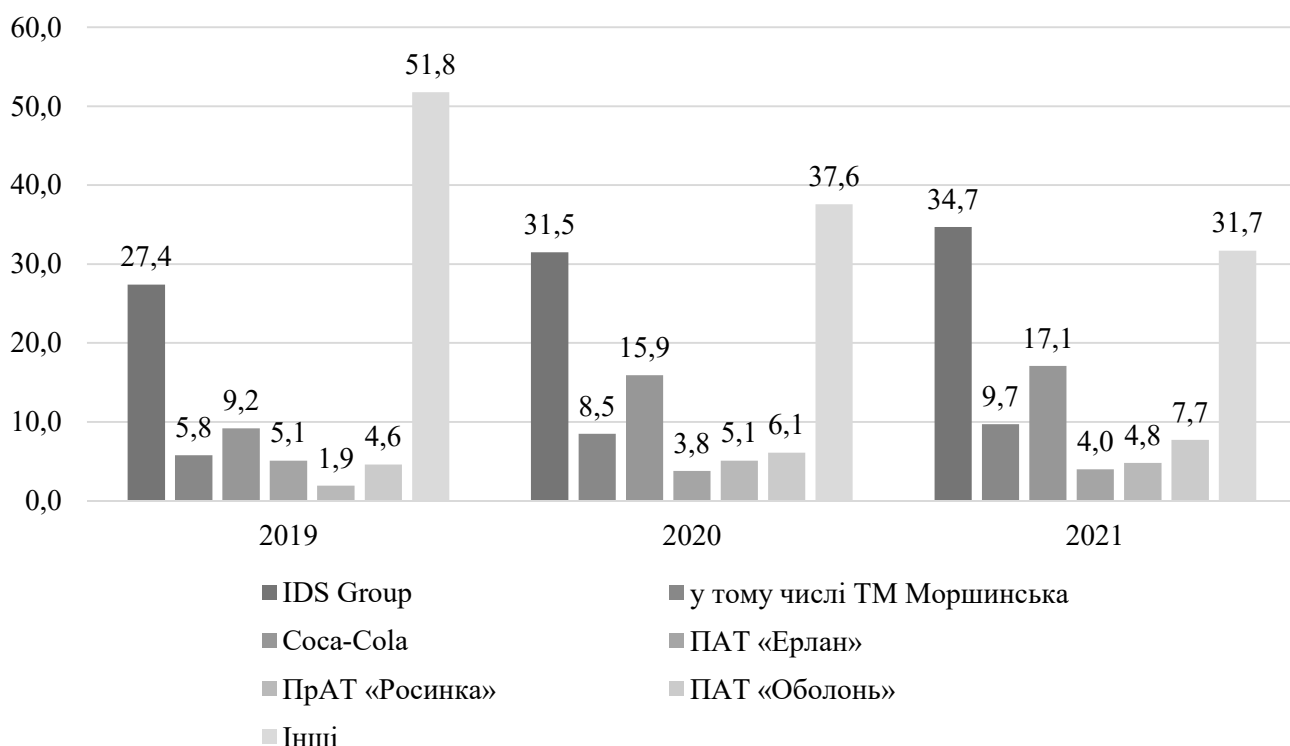


Рисунок 2.9 – Ринкові частки виробників мінеральних вод в Україні в 2019-2021 роках, %

Джерело: складено автором

Як бачимо, на українському ринку за часткою продаж ТМ Моршинська в 2021 році зайняла 9,7% ринку, її частка збільшилась за три роки на 4%.

Хоча компанія має високу популярність в Україні, але через складну політичну та економічну ситуацію в країні, є потреба в розширенні зовнішніх ринків збуту та розробки стратегії виведення бренду на світовий ринок збуту.

За результатами 2021 року компанія ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» увійшла до 10 найдорожчих брендів України [44].

Однак, на даний час компанія є популярною саме в Україні, частка експорту компанії в 2022 році склала 8,6% (рис.2.10).

Зниження частки експорту в 2020 році було обумовлене карантинними обмеженнями, у тому числі в тимчасовим закриттям кордонів. Хоча частка експорту і виросла за 3 роки на 0,49%, проте компанія більше орієнтована на внутрішній ринок збуту.

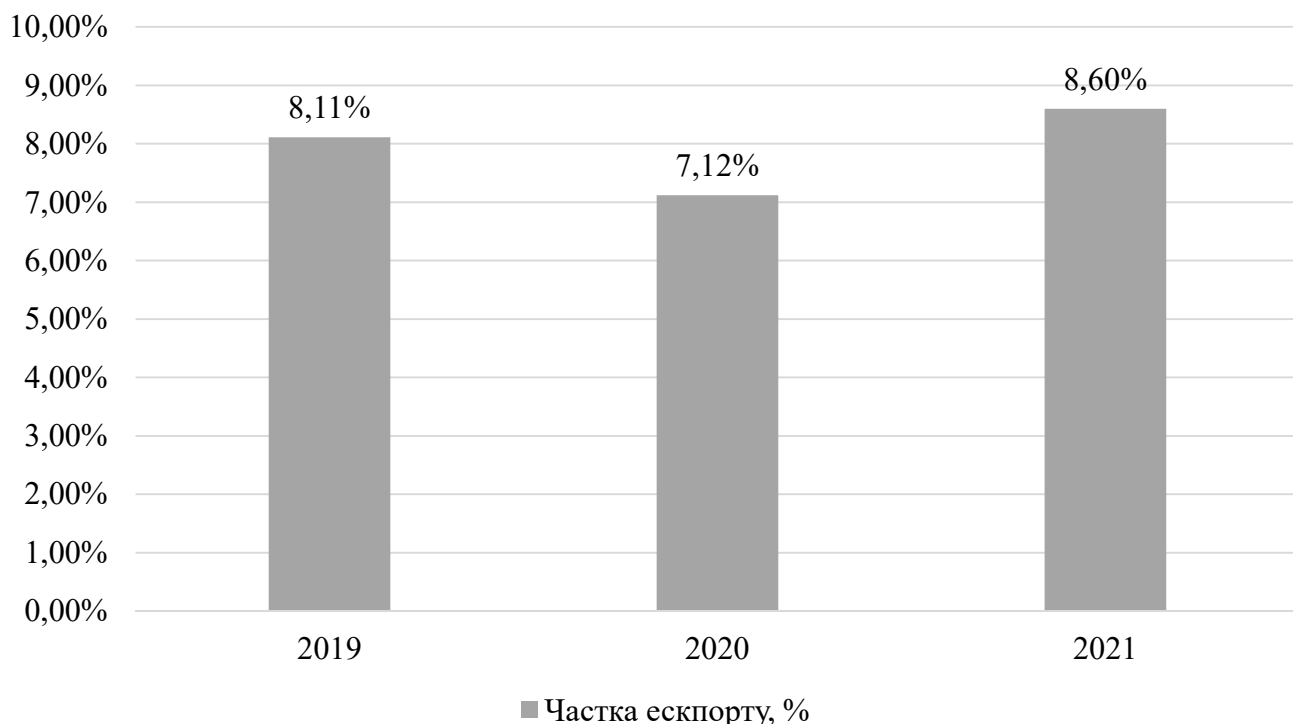


Рисунок 2.10 – Частка експорту ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» в 2019-2021 роках, %

Джерело: складено автором

ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» у 2017 році отримало сертифікат відповідності на процес виробництва і продукцію від центру сертифікації BALTSERT (Даугавпілс, Латвія), що надає компанії можливість поставляти продукцію в країни ЄС.

На даний час ринками експорту продукції ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» є декілька країн (рис.2.11).

Як бачимо, експорт в Білорусь становить 8,1%, Австрію – 13,54%, Польщу – 54,11% та в Грузію – 14,25%. Одна, серед країн ЄС компанія поставляється тільки в Польщу та Австрію.

Після того, як Білорусь підтримала РВФ в агресії проти України компанія в 2022 році припинила поставки продукції в Білорусь.

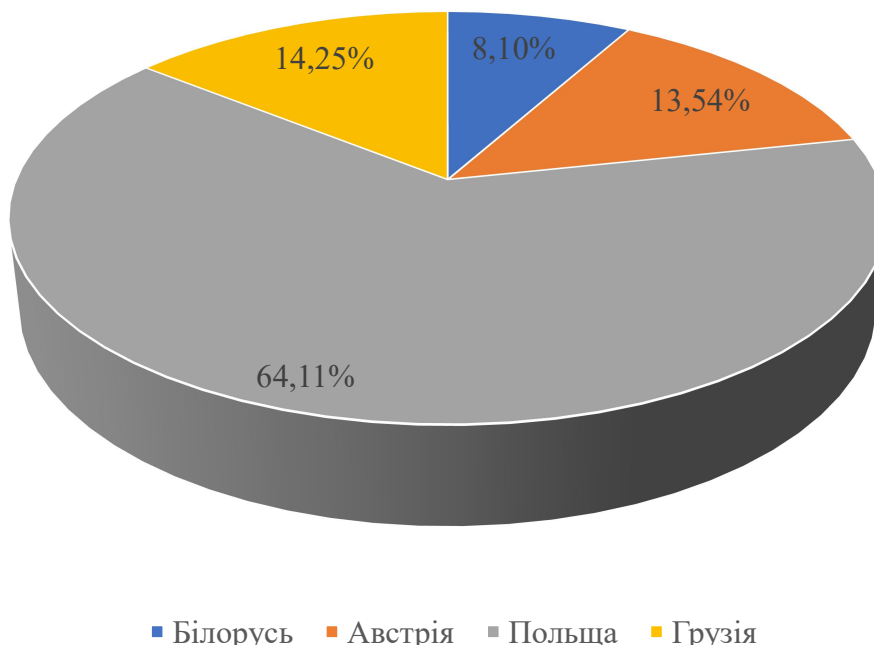


Рисунок 2.11 – Структура експорту ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» в 2021 році, %

Джерело: [35]

Просування продукції на світових ринках має відмінності від реалізації продукції на ринку України, тому необхідно розробити рекомендації щодо просування бренду ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» на міжнародних ринках, а саме ТМ Моршинська.

2.3. Рекомендації щодо просування бренду ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» на міжнародних ринках

Отже, була виявлена потреба у розширенні зовнішніх ринків збуту компанії, а для цього необхідно просувати бренд Моршинська на ринки країн Європи. Спочатку проаналізуємо найпопулярніші світові бренди мінеральних вод: Evian (Франція), Perrier (Франція), Боржомі (Грузія), Voss (Норвегія), Wildalp (Австрія).

Головний мотив покупки бутельованої води у всіх розвинених країнах - вона чистіша, екологічніша і корисніша, ніж водопровідна. Ці уявлення активно впроваджуються у свідомість споживачів з допомогою численних рекламних роликів.

До своїх рекламних кампаній виробники мінеральних вод залучають відомих людей (артистів, співаків, спортсменів).

Наприклад, бренд Evian (Франція залучає до свого просування відомих модельєрів: Елі Сааб, Александра Венг, Крістіан Лакруа, Кензо.

Бренд Voss (Норвегія) провів активну рекламну компанію за участю актора Двейна Джонсона (рис.2.12).



Рисунок 2.12 – Двейн Джонсон в рекламі Voss

Отже, основними трендами просування мінеральної води на світових ринках є:

- залучення відомих особистостей;
- акцентування уваги на екологічності продукції;
- корисність вживання мінеральних вод;
- екологічна упаковка.

Рекламна кампанія ТМ Моршинська «Твоє тіло = твоє майбутнє», відзнята в 2019 році, відповідає заявленим стандартам. В 2020 році бренд презентував колекцію оновлених пляшок (що відповідає тренду турботи про навколишнє середовище) із гаслом «Пий, відновлюйся, скручуй та сортуй!».

Визначимо цілі рекламної кампанії в 2022 році:

- Просування продукції на ринках країн Європи;
- Збільшення частки експорту до 20%;
- Формування оновленої концепції бренду Моршинська.

Основні тези рекламної кампанії Моршинська на ринку ЄС наведені на рис.2.13.



Рисунок 2.13 – Основні тези рекламної кампанії Моршинська на ринку ЄС

Джерело: розроблено автором

Заплануємо такі канали просування продукції:

- реклама на каналах в Ютуб;
- реклама в соціальних мережах;
- статті в інтернеті;
- створення сайту Моршинська для Європи.

Для просування на ринку Європи пропонуємо гасло: «Мінеральні води із джерел волелюбної України» (оскільки в 2022 році до України прикута увага суспільства).

Для рекламної кампанії назву ТМ Моршинська буде перекладено на англійську мову – Morshynska. Пропонуємо прикрасити етикетку фрагментом національного візерунку (як на вишиванках).

Окрім того, до зйомки рекламних роликів та фотоматеріалу пропонуємо залучити відомих українських артистів та одягнути їх у вишиванку.

Варіанти артистів, яких бажано залучити до зйомок (за бажанням свій гонорар вони зможуть повністю або частково перерахувати на потреби ВСУ): Тарас Тополя, Андрій Хливнюк, Михайло Хома, Наталя Могилевська, Олена Тополя (Альоша). Гарним варіантом може бути залучення до реклами сімейної пари артистів Тараса та Олени Тополі (рис.2.14). Ця пара артистів також має 2 синів, які теж можуть бути залучені для участі в рекламних роликах.



Рисунок 2.13 – Сімейна пара українських артистів Тарас та Олена Тополя

Окрім того, в рекламній кампанії на ринку Європи пропонуємо наголосити на тому, що 10% від продаж буде направлено на допомогу дітям, постраждалим від війни.

Таким чином, в рекламній кампанії для просування ТМ Моршинська на ринок Європи будуть враховані основні тренди: участь зірок, наголос на екологічності, наголос на країні виробництва мінеральної води (тема України зараз популярна в світі).

Визначимо цільову аудиторію рекламної кампанії з просування ТМ Моршинська на ринок Європи: це чоловіки та жінки у віці 18-60 років, які мають активну громадянську позицію, цікавляться подіями в світі, ведуть активний образ життя та дбають про своє здоров'я.

Складемо бюджет витрат на рекламну кампанію з просування ТМ Моршинська на ринок Європи в 2022 році.

Таблиця 2.4 - Бюджет рекламної кампанії з просування ТМ Моршинська на ринок Європи в 2022 році

Стаття витрат	Сума, тис.грн.
Витрати на залучення зірок	1000
Витрати на створення рекламного ролику (2 ролики по 150 тис.грн.)	300
Витрати на створення контенту (фото, рекламні звернення)	200
Реклама та створення сайту для споживачів в Європі	100
Реклама в соціальних мережах, 15 тис.грн. на місяць	180
Реклама на каналах Ютуб, 30 тис.грн. на місяць	360
Всього	2140

Джерело: розроблено автором

Отже, на розробку та проведення рекламної кампанії з просування ТМ Моршинська на ринок Європи в 2022 році необхідно витратити 2140 тис.грн.

Розрахуємо планове зростання доходів від експорту продукції в 2022 році (табл.2.5).

Отже, прогнозується зростання доходу від експортної діяльності на 176 005 тис.грн., а чистого прибутку на 13914 тис.грн. за рік. При цьому, рентабельність експортної діяльності зросте на 0,36% та складе 7,72%.

Таблиця 2.5 - Прогноз ефективності експортної діяльності ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» після збільшення частки експорту до 20%

Показники	2020	Прогноз	Відхилення	
			+ / -	%
Експорт	97 295	273 300	176 005	180,90
Витрати на виробництво продукції	78 809	221 373	142 564	180,90
Витрати на здійснення експорту	6 809	17 931	11 122	163,34
Інші витрати пов'язані з експортом	2 944	8 270	5 326	180,90
Загальні витрати	88 562	247 575	159 012	179,55
Прибуток до оподаткування	8 733	25 726	16 993	194,59
Чистий прибуток за експортом	7 161	21 095	13 934	194,59
Рентабельність експорту, %	7,36	7,72	0,36	

Джерело: розроблено автором

Визначимо економічний ефект від проведення рекламної кампанії з просування ТМ Моршинська на ринок Європи в 2022 році

Таблиця 2.4 – Прогноз економічного ефекту рекламної кампанії з просування ТМ Моршинська на ринок Європи в 2022 році

Додатковий прибуток від збільшення експорту продукції	+13 934
Витрати на рекламу кампанію	- 2 140
Відрахування 10% від прибутку на благодійність	- 1 393
Економічний ефект	+ 10 401

Джерело: розроблено автором

Отже, проведення рекламної кампанії з просування ТМ Моршинська на ринок Європи в 2022 році дозволить збільшити частку експорту на 20% та отримати економічний ефект у розмірі 10 401 тис.грн.

ВИСНОВКИ

Наявність сильного бренду дозволяє організації отримати низку важливих переваг, що дозволяють встановити ефективні комунікації з цільовою аудиторією. Брендом називають торгову марку, яка викликає стійкі позитивні асоціації здебільшого цільового ринку. Бренд – найвищий ступінь розвитку торгової марки. Основною метою бренду виступає відтворення та розвиток унікального образу компанії, її продукції та послуг з метою вдосконалення вже наявної торгової марки або їх виведення на ринок у вигляді нової торгової марки. Сам собою бренд також є товаром, він підлягає купівлі-продажу на ринку.

Розробка нового бренду - це цілий комплекс заходів, що сприяють створенню відомої компанії. Брендінг охоплює нові сфери життя суспільства, зростає його значення у розвиток ефективних комунікацій. Наявність сильного бренду надає підприємствам різних галузей суттєві переваги у забезпеченні комунікацій із цільовою аудиторією. Базова формула бренду включає знання торгової марки та її цінність. Цінність складається з практичної користі та емоційної користі, яку несе бренд. Знання бренду засноване на рекламі та представленості продукту, можливості безперешкодно отримати доступ до нього.

Глобальний бренд – це бренд, який несе однакові ідеї та цінності споживачам глобального ринку, формує у них однакові почуття та емоції незалежно чи змінюється товарна форма чи ні. Очевидною перевагою використання глобального бренду є компенсація витрат на адаптацію міжнародного маркетингового комплексу до умов конкретного ринку. Глобальні бренди задовольняють глобальні, універсальні потреби. Брендінг як сучасна маркетингова технологія створення та управління брендом розширив сфери свого використання.

ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» є одним із лідерів вітчизняного ринку виробників мінеральних та питних вод. Підприємство виготовляє торгові марки: Аляска, Моршинська, Моршинка. Бренд Моршинська належить компанії IDS Borjomi Ukraine.

Фінансові результати компанії та обсяги її експорту зменшились протягом 2018-2020 років через вплив пандемії Ковід-19. Рентабельність експорту знизилась на 0,17% та склала 7,36%. До зниження рентабельності привело

скорочення обсягів експорту на 0,47% та зростання витрат на здійснення експорту на 5,54% (найбільше виросли транспортні витрати).

Клієнтами компанії є компанії-посередники, дистриб'ютори, оптові та роздрібні торговці. Компанія співпрацює з такими великими супермаркетами як «АТБ-маркет», «ТОВ «Фоззі», «Метро» та багатьма іншими. Споживачами компанії є населення України та країн, в які експортується продукція компанії. Основними конкурентами компанії є Coca-Cola Beverages (ТМ ВодаАрія), Оболонь (ТМ Оболонська, Прозора), Росинка (ТМ Софія Київська). Просування продукції здійснюється переважно через такі медійні канали: ТВ, радіо, інтернет (Ютуб, соціальні мережі).

Було виявлено, що ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» має такі сильні сторони як якісна продукція, відома ТМ, наявність виробничих потужностей, ефективна маркетингова діяльність, але в 2022 році переважають значні зовнішні загрози, які викликані війною, економічною кризою, зниженням платоспроможності населення, тому доцільно проводити стратегію економії витрат та одночасно розширювати зовнішні ринки збуту.

Бренд компанії формується популярністю її ТМ (Аляска, Моршинська, Моршинка). З трьох брендів компанія асоціюється саме з ТМ Моршинська. Мінеральна вода даного бренду представлена майже в усіх продовольчих супермаркетах та невеличких магазинах України.

Проведений аналіз показав, що популярність бренду та лояльність споживачів за 3 роки виросли. При цьому, на українському ринку за часткою продаж ТМ Моршинська в 2021 році зайняла 9,7% ринку, її частка збільшилась за три роки на 4%. За результатами 2021 року компанія ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» увійшла до 10 найдорожчих брендів України.

Хоча компанія має високу популярність в Україні, але через складну політичну та економічну ситуацію в країні, є потреба в розширенні зовнішніх ринків збуту та розробки стратегії виведення бренду на світовий ринок збуту.

Визначено, що основними трендами просування мінеральної води на світових ринках є: залучення відомих особистостей; акцентування уваги на

екологічності продукції; корисність вживання мінеральних вод; екологічна упаковка.

Для просування на ринку Європи було запропоновано таке гасло: «Мінеральні води із джерел волелюбної України» (оскільки в 2022 році до України прикута увага суспільства). Нами було окреслено мету, завдання, основні тези рекламної кампанії, інструменти реалізації та розраховано рекламний бюджет. Проведення рекламної кампанії з просування ТМ Моршинська на ринок Європи в 2022 році дозволить збільшити частку експорту на 20% та отримати економічний ефект у розмірі 10 401 тис.грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабенко В.А. Торговельна марка: еволюція, історія. *Історія торгівлі, податків та мита*. 2014. № 1. С. 91-97.
2. Бажеріна К. В. Управління лояльністю на промисловому ринку на основі життєвого циклу клієнта. *ECONOMICS*. 2019. №6 (46). С.14-21.
3. Богоявленський О.В. Національний брендинг як шлях підвищення конкурентоспроможності української продукції. *Інфраструктура ринку*. 2018. № 17. С. 11–17.
4. Боєнко О. Ю. Дослідження еволюції поняття "бренд" в контексті розвитку суспільства. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Логістика*. 2018. № 892. С. 19-24.
5. Бренд-менеджмент: теорія і практика: навч. посібник / І. В. Струтинська. – Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. – 204 с.
6. Брендинг : конспект лекцій для студентів спеціальності 075 Маркетинг, 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність / Н. Л. Савицька, І. Ю. Мелушова, О. М. Прядко. – Х.: ХДУХТ, 2019. – 72 с.
7. Брендинг : учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. – М. : Издательство Юрайт, 2015. – 504 с.
8. Буняк Н.М. Особливості бренд-орієнтованого управління сучасним підприємством. *Економіка та управління підприємствами. Серія: Інфраструктура ринку*. 2020. №43. С.125-130.
9. Гарматюк О.В. Формування інформаційного забезпечення прогнозування збуту продукції. *Економіка та суспільство*. 2017. № 12. С. 208–211. URL: <http://economyandsociety.in.ua/journal-12/19-stati-12/1310-garmatyuk-o-v>
10. Гоголь Т. В. Теоретичні засади формування брендів підприємств агропромислової сфери. *Вісник Тернопільського національного університету*. 2016. №4. С.116-127.
11. 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. — № 835. — С. 10—17.

12. Грецька О.А., Ніфатова О.М. Використання ко-брендингу як інструментарію розвитку конкуруючих торгових марок. IV Всеукраїнська наукова інтернет-конференція «Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи». – Київ : КНУТД, 2019. С.122-129.

13. Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Ефективна економіка. 2019. № 12. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7545> (дата звернення: 04.10.2021).

14. Гуля Ю. В. Теоретико-методологічні засади брендингу та бренд-менеджменту підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2015. № 5(1). С. 229-235. – URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2015_5%281%29__49

15. Данько Н. І., Риндич А. С. РОЗРОБКА ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ МІСТА ХАРКОВА. Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. 2019. №9. С. 179-189.

16. Денисенко М. П. Брендинг як чинник підвищення ефективності діяльності підприємства / М. П. Денисенко, А. О. Мельник, Л. В. Зінорук. // Ефективна економіка. 2019. № 11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2019_11_13

17. Деркач О.Г., Кузьміна А.О. Методичні підходи до формування бренд-орієнтованої системи управління підприємством. Проблеми системного підходу в економіці. 2020. №5(79). С.140-147.

18. Дірлав Д., Крейнер С. Бренди, які змінили бізнес. URL: <https://book-audio.com/15267:dirlav-d-kreiner-s-brendy-kotorye-izmenili-biznes>.

19. Зборовська О.М., Зборовський Р.В. Оцінка факторів впливу на вартість бренду підприємства. Економіка та управління підприємствами. 2018. №29. С.83-87.

20. Зборовська О. М., Красовська О. Ю. Систематизація існуючих наукових підходів до розвитку бренду підприємства. Інвестиції: практика та досвід. 2019. № 17. С. 12–16.

21. Ільченко Т.В. До питання маркетингового забезпечення планування збуту продукції підприємства. Економіка та держава. 2016. № 4. С. 57–60.
22. Капферер Ж. Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж. Н. Капферер. – М., СПб.: Вершина, 2007. - 442 с.
23. Касич О.А., Рафальська І.В. Імплементация концепції бренду в практику корпоративного управління: підходи та зарубіжний досвід. 2021. № 1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2021/19.pdf
24. Ковальчук К. В., Подорожна М. Р. Концептуальні засади формування бренду. Бізнес Інформ. 2021. №5. С. 396–401.
25. Колесніков А. П. Основні засади, механізми та можливості розвитку брендингу в Україні / А. П. Колесніков, Н. І. Шульгат // Сталий розвиток економіки. – 2011. – № 2 – С. 37-40.
26. Корепанов А. С., Галушка К. А. Бренд-менеджмент преміум-сегмента в сфері моди: основні концепції та моделі. Бізнес Інформ. 2019. №10. С. 295-300. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-10-295-300>
27. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. СПб. : Питер, 2006. 816 с.
28. Кох Р. Стратегія. Як створювати та використовувати ефективну стратегію. - СПб., 2003. 320 с.
29. Красовська О. Ю. Порівняльний аналіз комбінованих моделей оцінки і систематизація метрик бренду / О. Ю. Красовська // Інвестиції: практика та досвід. – 2018. – № 22. – С. 43-47.
30. Кунде Й. Корпоративна релігія. Стокгольмська школа економіки Санкт-Петербурзі, 2002. 271 с.
31. Ліндстром М., Котлер Ф. Почуття бренду. Роль п'яти органів почуттів у створенні видатних брендів, 2006. 272 с.
32. Макдональд М., Чернатоні Л., Харріс Ф. Корпоративний маркетинг та бренди послуг виходять за межі швидкої моделі споживчих товарів. Європейський журнал маркетингу. 2001. № 35 (3–4). С. 335–346.

33. Огляд ринку бутильованої води у Києві. 2021 рік. - URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/obzor-rynka-butirovanno-j-vody-v-kieve-2021-god> (дата звернення 10.05.2022).
34. Офіційний сайт Держстатистики України. – URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 10.05.2022).
35. Офіційний сайт ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар». – URL: <https://www.morshynska.ua/> (дата звернення 10.05.2022).
36. Офіційний сайт Міністерства фінансів України. – URL: <https://mof.gov.ua/uk> (дата звернення 10.05.2022).
37. Піттерс Т. Перетвори себе в бренд: 50 перевірених способів перестати бути посередністю. 2018, 154 с.
38. Полішко Г. Г., Литвин М. В. Глобалізація як передумова брендингу країн світу. Економічний простір. 2015. № 103. С. 24-34.
39. Поплавська В. В. Теоретичні засади та моделі брендингу: облікові аспекти. ВІСНИК ЖДТУ. 2019. № 1- С. 101-108.
40. Просович О.П., Боцман Ю.С. Маркетплейс як дієвий інструмент цифрового маркетингу. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління». 2018. № 897. № 2. С. 32–38.
41. Пчелянська Г.О. Теоретичні підходи до визначення лояльності споживачів на продовольчому ринку. *Проблеми системи підходу в економіці*. 2020. Вип. 2(76). С. 169-175.
42. Салюк А. П., Холодний Г. О. Формування бренда підприємства: фактори впливу та особливості. *Бізнес-інформ*. 2018. № 9. С. 265-271
43. Салюк А. П. Методичне забезпечення створення бренду підприємства та його оцінювання. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія Економічні науки*. 2020. № 5 (151). С. 104-112.
44. Сто найдорожчих брендів України. URL: <https://mc.today/100-samyh-dorogih-brendov-ukrainy-v-tope-novaya-pochta-rozetka-i-privatbank/>
45. Файвішенко Д. С., Теоретичні основи стратегічного управління брендом. *Modern Economics*. 2019. № 17(2019). С. 232-238.

46. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 № 435-IV. - URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/435-15/conv/page>
47. Хант Ли. Основы телевизионного брендинга и эфирного промоушен / под ред. М.А.Асламазян, Г.А.Либергала, В.И.Даниличева. — Нью-Йорк-Москва, 2003. — 144 с.
48. Чичун В. А. Особливості управління економічним розвитком сучасного підприємства в умовах трансформації економічного середовища. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. 2018. № 1-2. С. 297-302.
49. Шаманська О. І. Брендинг як напрямок маркетингової діяльності підприємства/ О. І. Шаманська, В. Г. Саветін, Ю. А. Марчук [Електронний 5ресурс]/ Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1846>
50. Урде М., Баумгарт Ч., Меррілес Б. Орієнтація на бренд та орієнтація на ринок – від альтернатив до синергії. Журнал досліджень бізнесу. 2013. № 66. С. 13–20.
51. Aaker D.A. Building Brands Without Mass Media // Harvard Business Review. 1997.
52. Burmann C. Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements / C.Burmann, H. Meffert, M. Koers // Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, 2nd edition. – Wiesbaden, 2005 – P. 3-17.
53. Davis D., Golicic S., Marquardt A. Branding a B2B service: does a brand differentiate a logistic service provider? Industrial Marketing Management. 2008. Vol. 37. No. 2. P. 218–227.
54. Elliott G.R., Cameron R.C. Consumer Perception of Product Quality' and the Country-of-Origin Effect. Journal of International Marketing. 1994. Vol. 2 (2). P. 49–62.
55. Global Brand Database. World Intellectual Property Organization. URL: <https://www.wipo.int/reference/en/branddb/index.html>
56. Gregory J. R. Leveraging the Corporate Brand / James R. Gregory - Lincolnwood, Ill., USA : NTC Business Books, 1997. - 233 p.
57. Doyle P. Marketing Management and Strategy. Prentice Hall, 2006. 464 p.

58. Chandler Alfred D. Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise. Cambridge, MA: MIT Press, 1962/1998.
59. Chernatony, L. Creating Powerful Brands / L. Chernatony. – Elsevier, 2011. – 512 pp.
60. Haubl G. The Impact of Congruity between Brand Name and Country of Production on Consumers Product Quality Judgments. International Journal of Research in Marketing. 1999. Vol. 16. № 3. P. 199–215.
61. Porter M. Competitive strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: The Free Press, 1998. 422 p.
62. Porter M. E. What is Strategy // Harvard Business Review, Nov/Dec. – 1996.
63. Thomas Gad. 4D BRANDING. Cracking the corporate code of the network economy / Per. s angl. – SPb., 2001. -228 s
64. Samiee S. Customer evaluation of products in a global market. Journal of International Business Studies. 1994. Vol. 25. P. 579–604
65. Slywotsky A. J., Morrison D. J., & Andelman B. (1997). The profit zone: how strategic business design will lead you to tomorrow's profits. New York, Times Business.
66. The Corporation of the 1990s: Information Technology and Organizational Transformation, edited by Michael Scott Morton. — Oxford University Press, USA, 1991.
67. Weill P., Malone T.W., D'Urso V.T., Herman G., Woerner S. Do Some Business Models Perform Better then Others? A Study of the 1000 Largest US Firms. MIT Sloan School of Management Working Paper, 2004.

ДОДАТКИ



Рисунок А.1 – Організаційна структура ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар»

Протокол аналізу звіту подібності науковим керівником

Заявляю, що я ознайомився (-лась) з Повним звітом подібності, який був згенерований Системою виявлення і запобігання плагіату щодо роботи:

Автор: Канюка Неоніла Миколаївна

Назва: Маркетингові технології створення глобальних брендів

Координатор: к.е.н., доц. Машиня Ю.П.

Підрозділ: кафедра міжнародних фінансів

Коефіцієнт подібності 1:6.6

Коефіцієнт подібності 2:2.1

Тривога: 0

Після аналізу Звіту подібності констатую наступне:

- ☐ виявлені в роботі запозичення є сумнівними і не мають ознак плагіату. Тому робота визнається самостійною і допускається до захисту;
- ☐ виявлені в роботі запозичення не мають ознак плагіату, але їх надмірна кількість викликає сумніви щодо цінності роботи і самостійності її автора. Роботу направити на доопрацювання;
- ☐ виявлені в роботі запозичення є недобросовісними і мають ознаки плагіату або в ній містяться навмисні спотворення тексту, що вказують на спроби приховування недобросовісних запозичень. У зв'язку з чим, робота не допускається до захисту.

Обґрунтування:

.....

Дата

Підпис Наукового керівника

