МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА

Факультет міжнародної економіки і менеджменту

Кафедра міжнародного менеджменту

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА	Міжнародні економічні відносини
Галузь знань	29 «Міжнародні відносини»
Спеціальність	292 «Міжнародні економічні відносини»

Форма навчання: очна (денна)

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему **«Особливості глобального бренд-менеджменту на прикладі компанії Netflix»**

(назва теми)

здобувача Кірсанової Анни Сергіївни

Науковий керівник: к.е.н. Тимків Ірина Валеріївна

_____

(підпис)

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

Завідувач кафедри: к.е.н., доцент Бурмака М.О.

_____

(підпис)

Київ 2023

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

Факультет міжнародної економіки і менеджменту

Кафедра міжнародного менеджменту

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА	Міжнародні економічні відносини
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ	29 «Міжнародні відносини»
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ	292 «Міжнародні економічні відносини»

ПОГОДЖЕНО
Керівник проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми
С.І.Ткаленко
(підпис) *(ініціали, прізвище)*
_____ 20___ р.

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
М.О.Бурмака
(підпис) *(ініціали, прізвище)*
_____ 20___ р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти Кірсановій Анні Сегіївні

очої (денної) форми навчання

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

***на тему* «Особливості глобального бренд-менеджменту на прикладі компанії Netflix»**

Тему затверджено наказом ректора Університету від "_____" _____ 20___ р .№ _____

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах
_____

План кваліфікаційної бакалаврської роботи

Розділ 1	**ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЯХ**
Розділ 2	**АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ГЛОБАЛЬНОГО БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В КОМПАНІЇ «NETFLIX»**
Розділ 3	**ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ГЛОБАЛЬНОГО БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В КОМПАНІЇ «NETFLIX»**

Об'єкт дослідження:	**процес глобального бренд-менеджменту в міжнародних компаніях.**
Предмет дослідження:	**комплекс теоретичних, методичних і практичних положе глобального бренд-менеджменту в міжнародних компаніях.**

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	**дослідження особливостей глобального бренд-менеджменту на прикладі компанії Netflix**

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

У розділі 1	

Вивчити теоретичні основи бренд-менеджменту як елементу управління міжнародною корпорацією.

Провести порівняння механізмів управління брендами в міжнародних корпораціях.

У розділі 2	**Охарактеризувати діяльність компанії «Netflix» на глобальному ринку.**

Проаналізувати особливості управління брендом в компанії «Netflix».

У розділі 3	

Запропонувати шяхи вдосконалення діяльності по управлінню брендом «Netflix.

Завдання підготував науковий керівник _____ **Тимків І. В.**

(підпис) *(ініціали, прізвище)*

«_____» _____ 20___ р.

Завдання одержав здобувач **Кірсанов А.С.**

(підпис) *(ініціали, прізвище)*

«_____» _____ 20___ р.

Реферат

Кваліфікаційна магістерська робота містить 63 сторінок, 17 таблиць, 7 рисунків, список використаних джерел з 43 найменувань, додатки.

Назва кваліфікаційної бакалаврської роботи

Об'єктом дослідження є процес глобального бренд-менеджменту в міжнародних компаніях.

Предметом дослідження комплекс теоретичних, методичних і практичних положень глобального бренд-менеджменту в міжнародних компаніях.

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи – дослідження особливостей глобального бренд-менеджменту на прикладі компанії Netflix.

Відповідно до поставленої мети були визначені такі *завдання*:

1. Вивчити теоретичні основи бренд-менеджменту як елементу управління міжнародною корпорацією.
2. Провести порівняння механізмів управління брендами в міжнародних корпораціях.
3. Охарактеризувати діяльність компанії «Netflix» на глобальному ринку.
4. Проаналізувати особливості управління брендом в компанії «Netflix».
5. Запропонувати шяхи вдосконалення діяльності по управлінню брендом «Netflix.

Практичне значення отриманих результатів. За результатами роботи сформульовано практичні рекомендації для розвитку маркетингової стратегії компанії «Netflix», підвищення іміджу персоналу та покращення внутрішнбого іміджу.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи : 2023

Рік захисту роботи: 2023

Ключові слова: Брендування товарів і послуг, Унікальні властивості, Сильний бренд, Бренд-менеджмент, Споживачі, МаркетологіяМенеджмент підприємств, Бренди як зброя конкуренції, Ділова репутація,Міжнародна корпорація, Механізми управління брендами, Компанія "Netflix", Глобальний ринок, Особливості управління брендом, Вдосконалення діяльності по управлінню брендом, Процес глобального бренд-менеджменту, Методи дослідження, Системний підхід.

В і д г у к

про кваліфікаційну бакалаврську роботу здобувача факультету міжнародної економіки і менеджменту освітньо-професійної програми «Міжнародні економічні відносини»

Кірсанової Анни Сергіївни

на тему: **« «Особливості глобального бренд-менеджменту компанії «Netflix»**

1. Обгрунтування актуальності обраної теми, витриманість логічного ланцюга тема-об'єктпредмет-мета-завдання-висновки, відповідність побудови роботи її назві, взаємозв'язок назв розділів та підрозділів (0-10 балів): **10 балів.**

2. Рівень рівень аналізу та повноти розгляду теоретичних концепцій, понятійного апарату досліджуваної предметної галузі; якість аналізу бібліографічних джерел; достатність глибини теоретичних досліджень за темою; цінність теоретичних висновків (0-10 балів): **10 балів.**

3. Якість та глибина проведених аналітичних досліджень, застосування аналітичних розрахунків, якісного та кількісного аналізу, відповідність методів і засобів досліджень меті й завданням дослідження, коректність інтерпретації результатів дослідження (0-15 балів): **10 балів.**

4. Оцінка результатів досліджень; обґрунтування напрямів, наявність альтернативних підходів до вирішення досліджуваної проблеми, можливість впровадження результатів дослідження, рівень обґрунтування запропонованих рішень (0-15 балів): **10балів**

5. Чіткість, обґрунтованість, практичне значення, можливість реалізації висновків (0-10 бал.): **10 балів.**

6. Оформлення роботи та дотримання графіку виконання БДР (0-10 балів): **5 балів.**

7. Позитивні сторони дипломної роботи: досліджено механізм управління брендами у міжнародних компаніях та здійснена загальна характеристика компанії «Netflix» на глобальному ринку.

8. Недоліки роботи: не в повній мірі здійснений аналіз ефективності управління брендом в компанії та нечітко сформульоваані пропозиції щодо вдосконалення діяльності по управлінню брендом «Netflix».

Загальна оцінка кваліфікаційної бакалаврської роботи (0-70 балів): **55 балів.**

Допущення КБР до захисту перед ЕК: робота відповідає вимогам до бакалаврських робіт і допускається до захисту з 55 балами.

Науковий керівник _____

(посада, учене звання, науковий ступінь)

_____ _____

(підпис) *(прізвище, ініціали)*

"___"_____ 20__ р.

ЗМІСТ

ВСТУП 3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЯХ 5
1.1. Бренд-менеджмент як елемент управління міжнародною компанією 5
1.2. Механізм управління брендами у міжнародних компаніях 16
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ГЛОБАЛЬНОГО БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В КОМПАНІЇ «NETFLIX» 23
2.1. Загальна характеристика компанії «Netflix» на глобальному ринку 23
2.2. Аналіз ефективності управління брендом в компанії 37
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ГЛОБАЛЬНОГО БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В КОМПАНІЇ «NETFLIX» 48
3.1. Пропозиції щодо вдосконалення діяльності по управлінню брендом «Netflix» 48
3.2. Аналіз ефективності запропонованих заходів 53
ВИСНОВКИ 57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 61
ДОДАТКИ 2

ВСТУП

Актуальність теми. Трансформація економічного середовища в умовах глобалізації ринків, прискореного розвитку інформаційних технологій і широкомасштабного впровадження інновацій супроводжується різким загостренням конкурентної боротьби між компаніями за споживача. У цих дуже мінливих умовах завоювання та утримання підприємством головних конкурентних ринкових позицій у довгостроковій перспективі обумовлює необхідність брендування товарів і послуг і наділення їх унікальними властивостями.

Як показує сучасна практика, створення сильного бренду стає для багатьох підприємств головною метою ведення бізнесу.Сьогодні приділяється особлива увага бренду і бренд-менеджменту. Зростання темпів змін бізнес-середовища породив концепцію «вартості бізнесу». Така вартість – це відображення ступеня пристосованості бізнесу до зіткнення з невизначеним майбутнім, готовність компанії до змін.

В даний час бренд-менеджмент впроваджується в менеджмент підприємств всіх типів і видів діяльності. Бренди перетворюються на потужну зброю конкуренції, інструмент створення ділової репутації та формування довіри споживачів. Все це й зумовило актуальність даної теми.

Бренд-менеджмент стає об’єктом професійної уваги не тільки маркетологів, а й економістів-аналітиків, фінансистів і представників інших спеціальностей, які раніше більшою мірою були орієнтовані на проблеми виробництва і рентабельності. В економічній літературі питанням бренд-менеджменту приділяється неабияка увага. Цій проблемі присвячуюються роботи таких авторів, як Д. Боуен, Ф. Гордон, П. Дойль, Ж.-Н. Капферер, Ф. Котлер, М. Лекус Р. Прiслоу тощо. Питання, які пов’язані із створенням відомих брендів, описані такими спеціалістами, як Дж. К. Веркман, Г.

Чармессон. Питання з позиції поведінки споживачів брендів розглянуті такими авторами, як Р. Блекуелла, Дж. Енджела та П. Мініарда.

Метою даної роботи є дослідження особливостей глобального бренд-менеджменту на прикладі компанії Netflix. Реалізація поставленої мети передбачає необхідність вирішення наступних **завдань**:

6. Вивчити теоретичні основи бренд-менеджменту як елементу управління міжнародною корпорацією.
7. Провести порівняння механізмів управління брендами в міжнародних корпораціях.
8. Охарактеризувати діяльність компанії «Netflix» на глобальному ринку.
9. Проаналізувати особливості управління брендом в компанії «Netflix».
10. Запропонувати шяхи вдосконалення діяльності по управлінню брендом «Netflix.

Об'єктом дослідження є процес глобального бренд-менеджменту в міжнародних компаніях.

Предметом дослідження є комплекс теоретичних, методичних і практичних положень глобального бренд-менеджменту в міжнародних компаніях.

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження склали системний підхід, прийоми логічного, економіко-статистичного, структурно-функціонального аналізу, експертних оцінок кількісних і якісних показників.

Структура та обсяг роботи. Дана робота складається з вступу, трьох розділів, які поділяються на підрозділи, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 63 сторінки. Робота містить 17 таблиць, 7 рисунків. Список використаних джерел налічує 46 найменування.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМ ГЛОБАЛЬНОГО БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В МІЖНАРОДНИХ КОРПОРАЦІЯХ

1.1. Бренд-менеджмент як елемент управління міжнародною корпорацією

У сучасному світі ефективні комунікації між споживачем і продуктом створюються за допомогою бренду. Саме з використанням певних послань у вигляді символів бренд веде боротьбу за управління сприйняттям споживача.

Безумовно, бренд – це обіцянка, основна ідея, репутація та очікування, які складаються у свідомості людей щодо товару чи компанії. Це один з найбільш значних, але в той же час – нематеріальний актив. Бренд покликаний створювати емоційні зв'язки, споживачі повинні відчувати до нього всю палітру почуттів, вони повинні вірити в бренди, проявляти до них лояльність, вірити в їх перевагу. Якщо раніше процес побудови бренду був сферою великих учасників ринку, то тепер брендинг є обов'язковою частиною діяльності практично кожної компанії. Основна причина цього – бренд може стати основою успіху компанії, запорукою стабільного розвитку і процвітання.

В умовах все більшої уніфікації товарів і послуг, коли їх унікальні споживчі властивості стають все більш схожими, при необмеженому виборі для споживача конкурентних продуктів компанії стають однаковими, і вміння виділитися в ряду конкурентів, показати свої відмінності виявляється все більш важливим і необхідним.

Відповідно до міжнародного стандарту ISO 10668 Brand valuation. Requirements for monetary brand valuation, «бренд – це маркетинговий нематеріальний актив, який включає, але в той же час не обмежений назвою, терміном, знаком, символом, логотипом, дизайном, або їх комбінацією. Він призначений для ідентифікації товарів і (або) послуг, покликаний створювати

розрізняльні образи і асоціації у свідомості учасників бізнес-процесу і, таким чином, створювати економічні вигоди/вартість» [27].

Під брендом мається на увазі той образ, що спливає в свідомості споживачів як реакція на товарний знак. Отже, бренд – це торгова марка, доповнена всім тим, що споживачі думають, знають про товар, тими очікуваннями, які вони повязують з ним.

Інститут управління брендом почав створюватися в 30-і роки XX століття. В корпорації Procter&Gamble було організовано маркетингові підрозділи за принципом роздільного управління кожною маркою. Вперше в історії управління зявилася посада бренд-менеджера, який повинен був координувати всі фірмові операції на підприємстві, пов’язані з розробкою, виробництвом і продажем підконтрольної йому марки. Виникнувши як відгалуження в системі управління продажами, бренд-менеджмент поступово набував все більшої стратегічної значущості: компанії стали розробляти маркетингові стратегії для окремих брендів і розвивати нові ринки. З розвитком загальної культури підприємств і прискореним проникненням сучасних електронних технологій в системі внутрішньофірмового управління бренд-менеджмент трансформувався в самостійну функцію, що інтегрує напрямок всередині корпоративних зв’язків.

Якщо розкласти бренд-менеджмент на відокремлені слова, то стає зрозумілим, що це управління брендом. А це в свою чергу означає цілеспрямований вплив для еволюційної зміни стану торгової марки відповідно до обраного напрямку. Як і для будь-якого іншого об’єкту програми, цикл управління брендом можна провести в чотири етапи:

1) постановка цілей;

2) планування;

3) реалізація;

4) контроль.

Даний цикл регулярно повторюється через тимчасові проміжки, які прийняті на підприємстві в якості періодів планування. Таким чином, бренд-менеджмент являє собою постійний процес, пов'язаний з еволюцією бренду в довгостроковій перспективі. Слід зазначити, що під розвитком мається на увазі зростання крок за кроком вартості бренду як активу, який здатний генерувати максимально можливий дохід для підприємства, що володіє ним.

Бренд – це послідовний набір функціональних, емоційних, психологічних, соціальних обіцянок цільовому споживачеві, які є для нього унікальними, значущими та найбільше відповідають його потребам [35,с. 109].

Найперше, з чим стикається споживач при сприйнятті та оцінці нового бренду, – це атрибути бренду, які є комплексом компонентів комунікації, що ідентифікують товар або послугу.

Саме поняття атрибут можна розглядати у широкому та вузькому значенні. У широкому значенні атрибути бренду охоплюють такі елементи, як медіа-стратегії, канал збуту та дистрибуції, рекламні повідомлення та інші. У вузькому значенні до атрибутів бренду відносять його фірмовий стиль, назву та упаковку.

Створення бренду починається з його побудови, визначення ідентичності, позиціонування та ранжування переваг. Відповідно до цих критеріїв фахівцями британського рекламного агентства Bates Worldwide був розроблений універсальний механізм «колесо бренду» (Brand Wheel). Дане колесо є загальнодоступним методом створення бренду для компаній, які займаються просуванням своїх товарів (рис. 1.1) [35, с. 112].

Відповідно до розглянутої моделі бренд можна представити у вигляді кіл, що уособлюють окремий фрагмент бренду. Вона дозволяє наочно простежити і систематизувати всі щаблі взаємодії бренду та споживача.

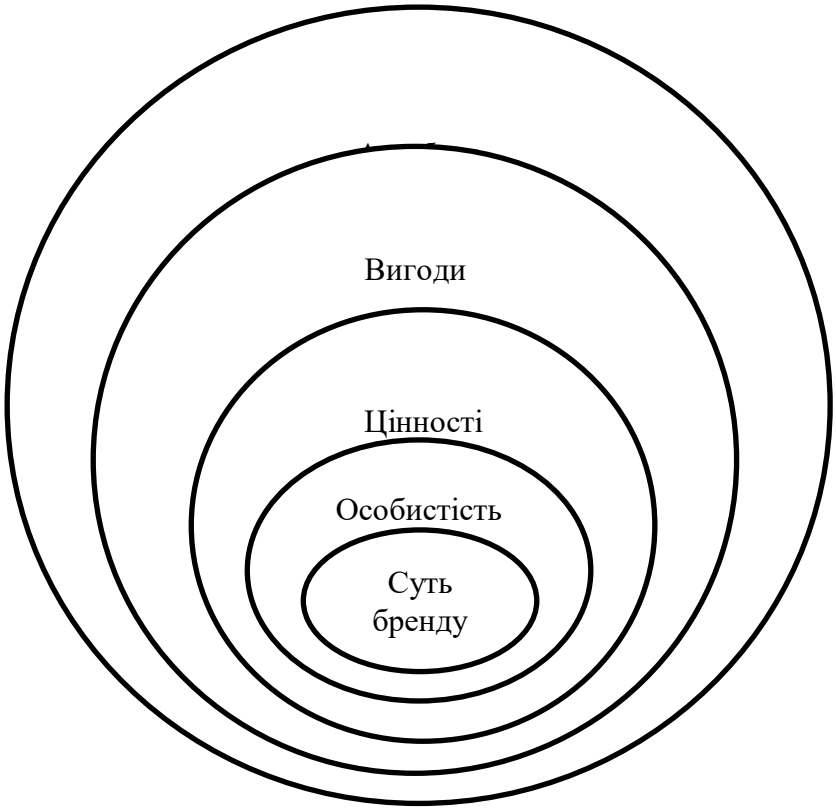

Рисунок 1.1. Модель «Колесо бренда»

Ім’я бренду, або його суть, перебуваючи в центрі «колеса атрибутів», фігурують у переважній більшості комунікацій. До цього можна віднести вимову, написання імені, ілюстрація як графічний образ, або просто враження. Ім’я фактично тотожне бренду в сприйнятті споживачів. Приділяючи час розробці та створенню імені бренду слід зробити його афористичним, легким у вимові та асоційованим.

Реалізація імені бренду відбувається за допомогою наступних етапів:

1. Позиціювання.
2. Суть бренду та його ідентичність.
3. Формулювання змістовних та формальних вимог до назви.
4. Створення серії назв.
5. Тестування: експертне та споживчими групами.
6. Правова експертиза та реєстрація [3].

Важливим у брендингу виступає позиціонування бренду – процес формування місця бренда у свідомості споживача в рамках певної конкурентної ситуації. Воно відбувається за схемою, що представлена на рис. 1.2.

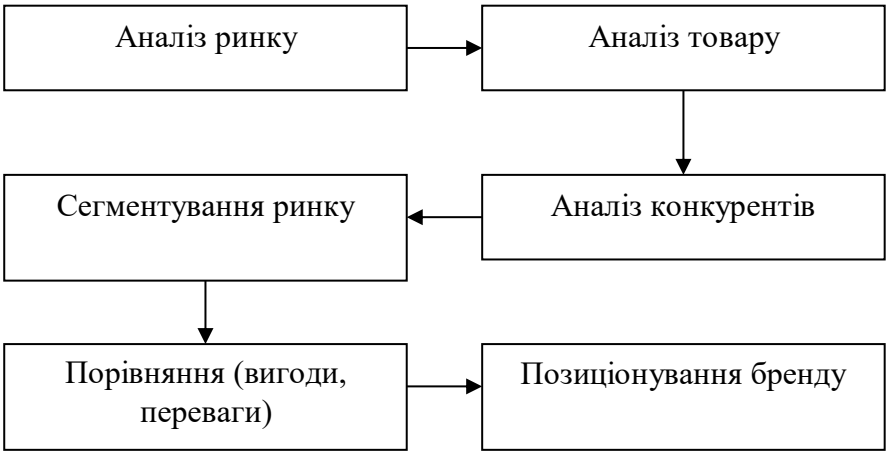

Рис. 1.2. Схема позиціонування бренду

Спочатку необхідно визначити, для чого призначений товар, до якої товарної групи він належить, яку потребу задовольняє, які користь і переваги від застосування даної марки. Важливо також з'ясувати, як споживачі сприймають якість товарів однієї групи й що вони очікують від цього бренду. Наступним етапом виступає вивчення всіх конкурентних марок в різних товарних групах: поточній, суміжній, товари-замінники й прототипи. Після цього необхідно розподілити споживачів марки на однорідні групи – сегменти. Коли конкуренти вивчені за ступенем впливу на цільовий ринок, необхідно вивчити, як ці марки позиціонують себе, як споживачі обраних сегментів сприймають і оцінюють призначення і якість, вигоди й переваги кожної марки, а також як покупці розрізняють і ідентифікують бренд за атрибутами і які асоціації, почуття й думки викликає бренд, які якості приписують йому споживачі.

Сегментування в управління брендом можна здійснювати за такими ознаками:

– сегментація за призначенням використання товару;

– сегментація за поведінкою під час здійснення покупки;

– сегментація за цінами;

– психографічна сегментація (на основі цінностей, установок і стилю життя);

– географічна сегментація;

– демографічна сегментація [8].

Таким чином, позиціонування як один з компонентів процесу управління брендом представляє собою управління думкою споживача щодо місця (позиції) бренду серед безлічі інших товарних марок даної або суміжної групи товарів. Метою позиціонування є створення в споживача враження, що перед ним унікальний, єдиний у своєму роді товар, що для даної марки не існує рівноцінної заміни.

Бренд підприємства є одним з нецінових засобів управління конкурентоспроможністю продукції (КСП), що має основною задачею формування чіткого образу споживчих властивостей, цінової позиції, рівня сервісу тощо. Більшість виробників нехтує брендингом в якості основної складової процесу управління конкурентоспроможністю продукції підприємства. Таке тлумачення руйнує комплексність процесу управління КСП, яке застосовується сьогодні провідними західними компаніями на практиці та не забезпечує ефективності управління КСП.

Метою формування стратегії розвитку товару на основі бренда є досягнення конкурентних переваг, а саме:

1. Бренд ідентифікує фірму і її товари на ринку.

2. Бренд уніфікує комунікації і створює єдиний цілісний образ товару.

3. Бренд дозволяє створювати цінову премію і забезпечує додатковий прибуток.

4. Бренд забезпечує гарний збут і стимулює повторні покупки.

5. Бренд формує споживчу лояльність.

6. Бренди швидше відновлюють становище після криз.

7. Бренд згуртовує команду і захищає виробника в процесі роботи з партнерами.

8. Бренди забезпечують високі дивіденди і збільшують ринкову капіталізацію компанії

9. Бренд полегшує вихід на нові товарні і географічні ринки.

10. Бренд розвиває нові категорії товарів і галузі виробництва [30].

Для досягнення цих конкурентних переваг необхідне чітке розуміння цінності самого бренду, іміджу та його філософії в цілому.

Цінності бренда – це принципи, на яких будується бізнес. Імідж бренда – це сукупність ряду змінних, з переважною над змістом формою, варіант подачі товару, який акцентував увагу на кращих якостях, підвищує самооцінку та авторитет у потенційних споживачів, а також ключ до успіху в правильності концепції розвитку суспільних зв'язків.

Філософія бренда являє собою систему суспільних, соціальних, етичних та естетичних цінностей, стосунки бренда і навколишнього середовища. Філософія бренда формує відносини зі споживачами і позиціонування компанії, в ній закладаються культура, традиції та цінності бренда. Філософія бренда випливає з його місії, доповнюючи її творчими особливостями, служить зв'язуючою ниткою між змістом бренда і його індивідуальністю.

Правильне позиціонування бренду – складний і багатоступінчастий процес, у результаті чого визначаються основні ознаки, які відрізняють дану марку від аналогів. В умовах конкуренції позиціонування бренду повинно бути більш активним, щоб допомогти відрізнити одну пропозицію від іншої й забезпечити найбільшу наближеність різних пропозицій до цільових і специфічних ринкових сегментів. Тому позиціонування бренду можна визначити як мистецтво домінування в ринковому сегменті.

В системі конкурентоспроможності підприємства бренд-менеджмент забезпечує ряд цінностей, а саме:

– лояльність до бренду;

– впізнаваність ім’я;
– сприйняття якості;
– асоціації з брендом та товарним знаком;
– сприйняття під час його покупки (в каналах розподілу).

Лояльність до бренду основної групи клієнтів, являє собою ядро цінності бренду. Якщо люди купують бренд, навіть порівнюючи його з іншими конкуруючими продуктами з чудовими функціями, цінами і зручністю, то цінність бренду значна.

Впізнаваність бренду потребує мінімального рівня знання бренду. Хороше гасло або девіз може допомогти бути поміченими і згаданими.

Сприйняття якості будується на особливостях продукту, таких як надійність і продуктивність, та нематеріальне відчуття до бренду. Позиціонування тісно пов’язане з такими поняттями, як асоціації та образи, що в свою чергу є основою для конкуренції [18].

Асоціація з брендом – це будь-який зв’язок з брендом у пам’яті покупця, і він буде сильніше, якщо вона заснована на довгому досвіду використання. Цінність бренду приносить більш високий прибуток, що дозволяє встановлювати преміум ціни і не використовувати акції; також призводить до розвитку бізнесу за рахунок розширення бренду, і він отримує привілейоване становище для застосування різних маркетингових програм. Витрати компанії орієнтовані на те, щоб поліпшити закупівлю, дизайн продукту, виробництво, збут та логістику. Але для багатьох підприємств, бренд і те, що він являє собою – найбільш важливий актив (конкурентна перевага).

Таким чином, в корпоративній системі бренд виступає самостійним активом, який володіє певною цінністю і здатністю приносити дохід за рахунок формування і підтримки стійких відносин з цільовою аудиторією споживачів. Можна сказати, що місією бренд-менеджменту в сучасному його розумінні є зростання вартості даного нематеріального активу. При цьому його капіталізація досягається за рахунок застосування інструментів

маркетингу, спрямованих на певну торгову марку. До них відносяться ідентифікатори, позиціонування, цінності бренду, обізнаність цільової аудиторії, відтворювані асоціації, представленість в каналах продажів і т.д. В результаті цінність бренду для бізнесу є результатом досягнутої якості відносин зі споживачами. Останнє визначається розміром аудиторії, готової купувати товари даної торгової марки, і ступенем прихильності, тобто лояльності покупців.

До ключових відмінностей бренд-менеджменту можна віднести наступне:

– Управління брендом як нематеріальним активом. Це визначає підхід компаній, спрямований на отримання додаткового доходу від продажів пропонованих товарів і послуг під торговою маркою.

– Міжфункціональна інтеграція в процесі управління брендом. Вона має на увазі поширення цінностей бренду на всі функції організації, які беруть участь у продажу і обслуговуванні споживачів. Таким чином, бренд-орієнтованість всіх структур бізнесу є обов'язковою умовою і працює на єдину мету – впровадження і просування принципів брендингу.

– Регулярний моніторинг задоволеності споживачів. Завдання виявлення тенденцій мінливого поведінки споживачів, своєчасне реагування на них, пошук нових можливостей для задоволення зростаючих запитів стають пріоритетними для збереження актуальності і життєздатності брендів.

– Збільшення цінності життєвого циклу покупців. Цей параметр визначає основу довгострокового розвитку бренду. Для роботи над ним потрібно регулярно вдосконалювати одержуваний досвід споживачами від контактів з брендом, аналізувати фактори, які істотно впливають на тривалість користування ним і здійснення повторних покупок, а також персоналізувати комунікації і пропозиції.

– Портфельний підхід до управління брендами. В основі його лежить концепція аналізу і управління всієї сукупності брендів як єдиного цілого. Це

дає додаткові можливості для ефективного розподілу ресурсів, їх оптимізації, використання синергетичного ефекту для поліпшення комерційних показників компанії в цілому.

Створення і зміцнення брендів є відповідна реакція компаній на посилення конкуренції. Але на цьому важливість бренд-менеджменту не закінчується. На сучасному етапі для бізнесу важливо ефективне управління брендами не тільки для вирішення маркетингових завдань, але також для поліпшення фінансових параметрів бізнесу. До них можна віднести:

– збільшення прибутковості комерційної діяльності за рахунок збільшеної додаткової вартості на ринкові пропозиції компаній;

– прискорення оборотності товарів і послуг, тобто зниження ризиків і витрат від нереалізованих залишків, наявність довготривалого потенціалу для попиту і скорочення тимчасового періоду обміну пропозицій на фінансові ресурси;

– інвестиційний підхід до реалізації програм просування брендів, що передбачає відповідну віддачу в результатах продажів на кожну витрачену грошову одиницю;

– вартість бренду і її зростання. Вона дозволяє залучати додаткові ресурси в розвиток бізнесу, а також збільшувати ефективність їх використання.

Бренди вирішують завдання компаній не тільки в питаннях конкурентної боротьби, а й забезпечення стабільності існування бізнесу в перспективі майбутніх періодів. Іншими словами, бренди певною мірою є еквівалентом гарантії попиту з боку споживачів у майбутньому.

Особливості бренд-менеджменту в малих і великих розвинених міжнародних компаніях можна розглянути в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Особливості бренд-менеджменту в малих і великих розвинених компаніях

Фактор відмінності	Малі молоді компанії	Великі компанії з великим досвідом роботи на ринку
Місце на ринку	Молоді компанії володіють хорошими можливостями і великим комерційним потенціалом для розвитку нових товарних категорій	Зрілі компанії працюють в традиційних галузях економіки, які зазвичай вичерпали економічний і комерційний потенціал зростання. Міцні позиції конкурентів не залишають вільних ринкових вікон
Сфера діяльності компанії	Діяльність фірми зосереджена на основному напрямку товарної категорії або товарі	Широка номенклатура виробленої продукції, численні виробничі категорії і галузі промисловості
Розгалуженість структури управління	Нечисленна команда згуртованих фахівців, які поділяють погляди і переконання керівника	Численні відділи, служби та департаменти, що об'єднують фахівців різних функціональних відділів і розрізняються за ступенем залежності від керівництва (найчастіше сильно децентралізовані)
Організаційна структура	Проста і мобільна, яка легко адаптується до мінливого ринкового середовища	Складна механічна структура, що об'єднує багаторівневі підсистеми і процеси, складно адаптується до мінливого ринкового середовища
Фінансові ресурси	Часто нечисленні	Зазвичай значний оборотний капітал, включаючи грошові кошти і позикові активи, які надходять до компанії
Лідер	Амбітний захоплений підприємець з оригінальними поглядами і мисленням	Умілий керівник з досвідом управління великими і складними підприємствами
Корпоративна культура	Стійка щодо особистості керівника, еволюціонує в міру появи нових лідерів	Стійка щодо спадщини засновника. Компанії з багаторічною багатою історією мають усталену корпоративну культуру
Структура бренду	Єдиний корпоративний бренд	Складна багаторівнева структура суббрендів
Популярність і перевагу бренду	Зазвичай низька або взагалі відсутня	Висока популярність, стійка лояльність
Індивідуальність бренду	Нестійка, часто мінлива	Сильна усталена
Відмітність бренду	За визначенням дуже висока, інакше фірма не зможе конкурувати або стане об'єктом поглинання	Як правило, низька
Бренд комунікації	Нетрадиційні методи просування, переважно BTL	Традиційна реклама

Впровадження бренд-менеджменту на підприємстві дозволяє збільшити обсяг продажів і рентабельність по кожній марці, оптимізувати асортимент і

витрати, ранжувати управлінські завдання і підвищити конкурентоспроможність компанії.

1.2. Порівняння механізмів управління брендами в міжнародних корпораціях

Процес управління брендом знаходиться не тільки в зоні відповідальності маркетингової функції компанії. Він пронизує діяльність всього підприємства. Хоча, звичайно, лідерська роль в управлінні цим активом належить бренд-менеджеру, який розглядає поведінку споживачів, специфіку каналів збуту, удосконалює ціноутворення, аналізує ринок і конкурентів, а також вільні ніші для нових запусків під розширення бренду та інновації всередині його. Як відповідь на дану аналітику бренд-менеджер проводить ревізію платформи бренду, при необхідності вносить зміни до неї, розробляє план просування, створює креативні елементи комунікації бренду зі споживачами.

Брендинг – це діяльність зі створення тривалої прихильності до товару на основі спільного впливу на споживача рекламних повідомлень, товарної марки, пакування, матеріалів для стимулювання збуту та інших елементів комунікації, об’єднаних певною ідеєю та фірмовим оформленням, які виокремлюють товар серед конкурентів і створюють його образ [35].

Брендинг допомагає:

– підтримувати запланований обсяг продажу на конкретному ринку і реалізовувати на ньому довгострокову програму зі створення та закріплення у свідомості споживачів образу товару або товарної групи;

– забезпечити збільшення прибутковості внаслідок розширення асортименту товарів і знань про їхні загальні унікальні якості, впроваджуваних за допомогою колективного образу;

– передати в рекламних матеріалах і кампаніях культуру країни, регіону, міста, де виготовлений товар, врахувати запити споживачів, для яких він призначений, а також особливості території, де він продається;

– використовувати чотири фактори, важливі для звернення до рекламної аудиторії: історичні корені, національний менталітет, нинішні реалії і прогнози на перспективу [33].

Основні етапи управління брендом представлені на рис. 1.3.

Рис. 1.3. Основні етапи управління брендом

Прихильність керівників до класичного менеджменту зазвичай призводить до використання традиційних підходів в управлінні брендами фірми. Централізовані управлінські структури таких підприємств лінійно розподіляють повноваження відносно прийняття рішень щодо брендів «зверху вниз» на нижні посадові позиції, аж до асистентів або помічників бренд-менеджерів (рис. 1.4).

Рис. 1.4. Традиційна структура управління брендами

Нова організаційна система бренд-менеджменту, яка орієнтована на розвиток бренду, трансформує наявну структуру в більш гнучку, яка буде заснована на міжфункціональному підході до управління марочними активами. При такій системи внутрішньофірмового управління відповідальний за розвиток бренду фахівець підпорядковується безпосередньо вищому керівнику фірми, а управління брендовим портфелем здійснюється на корпоративному рівні і координує все функціональні підрозділи компанії.

На сучасному етапі розвитку конкуренції бренд-менеджмент перестає бути прерогативою маркетингового відділу. Ефективний брендинг забезпечується за допомогою спільних зусиль колективу компанії, які спрямовуються на розвиток брендів корпоративного портфеля.

Тенденція до консолідації участі в управлінні брендами та організаційні перетворення фірм призвели до появи нових систем управління, які засновані на роботі міжфункціональних команд (рис. 1.5).

Рис. 1.5. Міжфункціональний підхід до управління брендами

Міжфункціональні групи відіграють головну роль в організації бренд-менеджменту і одночасно стають надійними комунікаційними каналами для відповідних функціональних підрозділів, зокрема:

– сприяють координації в розробці брендових стратегій на корпоративному рівні та рівні функціональної ланки;

– дозволяють залучати фахівців необхідної кваліфікації для вирішення стратегічних завдань;

– інформують керівників функціональних служб про реалізацію проекту;

– здійснюють комунікації та навчання співробітників підприємства з метою поширення знань та ідей брендингу та формування почуття причетності.

Відображаючи об’єктивні тенденції в реорганізації управлінських структур, викликані розвитком сучасної конкуренції на ринку, компанії вводять нові посади у вищій управлінській ланці, наприклад, керівник (директор) марочними активами, завданням якого є розподіляти бачення та місії бренду на корпоративному рівні (рис. 1.6). Такі керівники здатні задати

бренду стратегічного направлення і можуть стимулювати працівників компанії до здійснення структурних перетворень та інновацій.

Рис. 1.6. Нова організаційна структура управління брендами

Основною функцією керівника марочними активами є формування команди, члени якої володіють необхідним досвідом в брендингу і здатні бути рушійною силою розвитку бренду компанії.

В орієнтованому на розвиток брендів підприємстві усі внутрішні операції та механізми розподіляються між функціональними підрозділами пропорційно ступеня їх участі в брендингу та інтегруються функціями бренд-менеджменту на всіх рівнях внутрішньофірмового управління – вищому, середньому і низовому.

Досвід створення брендів провідними міжнародними підприємствами показує, що покладання відповідальності за результати всього комплексу робіт, включаючи маркетингові дослідження, розробку і управління брендом, на одну команду сприяє ефективній організації всього процесу. Більше того, залучення до роботи в такій команді представників вищого керівництва забезпечує швидке проходження рішень на відповідних рівнях.

Команди з управління формуються із працівників підприємства, завданням яких є контроль за реалізацією стратегії бренду. Така міжфункціональна група очолюється спеціалістом, який несе особисту відповідальність перед виконавчим директором фірми.

Цільові проектні групи з розробки нових брендів можуть формуватися як в середній ланці, так і в низових ланках, і в цьому випадку очолюються бренд-менеджерами. Крім того, в деяких підприємствах існують зовнішні консультаційні ради, які складаються з груп фахівців суміжних галузей, і залучаються для вирішення конкретних завдань на тимчасовій основі. У процесі вирішення конкретних завдань бренд-менеджменту дана консультаційна рада може взаємодіяти зі всіма іншими групами на підприємстві.

На рівні низової ланки управління процес координації брендових стратегій покладено на провідних бренд-менеджерів, які підпорядковані безпосередньо вищому керівнику підприємства. На практиці бренд-менеджери, як правило, займають щабель між директором з маркетингу і керівником торгового відділу компанії.

Бренд-менеджер здійснює безпосереднє управління брендом. Він займає головне місце у процесі координації діяльності всіх підрозділів компанії та всіх її працівників, залучених в різні операції і події брендингу. Участь бренд-менеджера в стратегічному управлінні компанією пов’язана з фінансовими, збутовими та виробничими функціями. У зв’язку із високою відповідальністю бренд-менеджерів керівники підприємств наділяють їх фінансовими

функціями – доручають їм формування показників окупності і рентабельності бренду. У більшості міжнародних підприємств бренд-менеджер координує роботу апарату асистентів за окремими найбільш значущими напрямками.

В сучасних умовах до бренд-менеджерів пред'являються особливо великі вимоги. Професійний бренд-менеджер повинен не тільки володіти інформацією про всі процеси, що відбуваються в компанії, включаючи особливості виробництва і технології, але і вміти правильно оцінити ситуацію на ринку, тактично випереджати конкурентів. Важливу роль грають і особисті якості, такі як ініціативність, комунікабельність, стресостійкість.

Отже, в даний час, коли конкурентна боротьба на ринку постійно посилюється, особливо актуальними для стратегічного управління організаціями споживчої кооперації стають питання організації управління брендом. Це обумовлено перш за все тим, що бренд є одним з основних нематеріальних активів у формуванні стійкої конкурентної переваги.

Бренд-менеджмент – це управлінська філософія компанії, спрямована на капіталізацію її стратегічних марочних активів. Формування концепції бренд менеджменту в якості однієї з сполучних управлінських складових сталося не випадково. Концепція брендингу – це інструмент створення недосяжних конкурентних переваг.

Впровадження бренд-менеджменту на підприємстві дозволяє збільшити обсяг продажів і рентабельність по кожній марці, оптимізувати асортимент і витрати, ранжувати управлінські завдання і підвищити конкурентоспроможність компанії.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ГЛОБАЛЬНОГО БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В КОМПАНІЇ «NETFLIX»

2.1. Загальна характеристика компанії «Netflix» на глобальному ринку

Netflix, Inc. – американська технологія та постачальник медіа-послуг та виробнича компанія зі штаб-квартирою в Лос-Гатос, Каліфорнія. Netflix була заснована в 1997 році рід Гастінгсом та Марком Рендольфом у Скоттс-Веллі, Каліфорнія після того, як рід Гастінгс і Марк Рендольф вирішили випробувати модель продажу та оренди DVD-дисків через Інтернет. Ідея прийшла в голову Хастінгсу після того, як йому довелося заплатити штраф за відеокасету з фільмом «Аполлон-13», яку він не встиг вчасно повернути в сервіс відеопрокату Blockbuster. Шість тижнів прострочення обійшлися йому в $40, притому що звичайна ставка за прокат відеокасети становила $4 за тиждень.

Новий сервіс повинен був сподобатися тим, хто не встигав вчасно дійти до відеопрокату і здати відеокасети або жив далеко від великих міст. Подивитися каталог і замовити фільм можна було на сайті, а отримувати і повертати диски – поштою. І звичайно, компанія не планувала брати штрафи за прострочення. На відміну від найбільшої на той момент мережі відеопрокату Blockbuster їх магазин був задуманий повністю віртуальним.

Необхідні для програвання дисків DVD-плеєри тоді були дуже дорогими, і мало хто міг їх собі дозволити. Але Гастінгс і Рендольф вирішили, що у нового формату відмінні перспективи – з часом легкі і компактні DVD-диски зможуть повністю замінити великі відеокасети VHS з низьким розширенням. Крім того, диски набагато дешевше відправляти поштою, ніж об’ємні касети.

DVD-диски тільки з’явилися на американському ринку, і Netflix першим запустив сайт для їх прокату і продажу, маючи в штаті всього 30

співробітників. В інтернет-каталозі було 925 фільмів, що було майже повним списком усіх випущених DVD на той час. У перший же день запуску в квітні 1998 року Інтернет-магазин не витримав навантаження через наплив відвідувачів, але компанії все одно вдалося продати 150 дисків.

Доставка будь-якого диска в поштову скриньку коштувала всього $2, а для його повернення до замовлення додавався спеціальний вже оплачений конверт. Спочатку Netflix пропонував семиденний прокат DVD за $4, Як за прокат звичайної відеокасети, при цьому вартість знижувалася при оренді додаткових дисків. Оплатити всі послуги можна було кредитною карткою на сайті. Після замовлення Netflix протягом декількох днів надсилав в поштову скриньку щільний червоний конверт з бажаним DVD-диском. Його можна було зберігати довше тижня за додаткову плату, а якщо фільм дуже сподобався, орендований диск можна було викупити зі знижкою близько 30% до ціни каталогу.

У 1999 році компанія змінила модель оплати – передплатники отримали послугу замовлення необмеженої кількості дисків на місяць поштою за фіксовану місячну плату. Зараз це назвали б підпискою. За $15,95 в місяць можна було вибрати чотири DVD, а потім брати напрокат новий фільм після повернення старого.

Ідея виявилася успішною, і незабаром компанією зацікавилися великі рекламодавці. Спочатку Toshiba America запропонувала безкоштовний прокат трьох дисків від Netflix для покупців своїх нових DVD-плеєрів Toshiba. Незабаром аналогічні акції запустили Pioneer, Hewlett Packard, Apple і Sony. Продажі DVD-плеєрів почали зростати, як і число передплатників сервісу Netflix.

Незабаром після запуску компанію спробував купити засновник Amazon Джефф Безос. У той час Amazon вважався найбільшим інтернет-магазином з продажу книг, але вже почав розширювати список товарів і планував надавати

музичні диски і DVD своїм клієнтам. За словами Рендольфа, Безос запропонував компанії $14-16 млн.

Засновники Netflix відхилили пропозицію. Продавати диски на сайті вони також перестали, так як конкурувати з гігантським магазином Amazon було занадто дорого. Всі зусилля компанія направила на розвиток прокату і створення рекомендаційної системи фільмів, заснованої на історії пошуку, рейтингах і відгуках користувачів. Паралельно з цим сервіс поповнював фільмотеку, закуповуючи права у кіностудій. А для того щоб прискорити доставку замовлень, Netflix почав будувати власні розподільні центри по всій Америці.

Netflix провів IPO 23 травня 2002 року на біржі NASDAQ під тікером NFLX. У цей день компанія продала 5,5 млн паперів за ціною $15 за акцію. Перший торговий день папери завершили вже на рівні $16,75. Обсяг розміщення склав $82,5 млн. Після продажу паперів на біржі їх ціна почала стрімко зростати, тому в подальшому компанія двічі дробила акції.

Протягом перших кількох років існування Netflix ніс значні збитки, але вже в 2003 фінансовому році компанія повідомила про перший прибуток в $6,5 млн при виручці $272 млн.

До 2005 року Netflix щодня відправляв поштою своїм передплатникам 1 млн DVD-дисків. До цього моменту передплатників було вже 6,5 млн. Розвиток Інтернету і потокового відео дозволило компанії в 2007 році запустити новий потоковий сервіс, який давав можливість користувачам дивитися телешоу і фільми на комп’ютерах в будь-який зручний час. Кілька незалежних кінопродюсерів розмістили свій контент на сайті Netflix. Модель підписки була схожою – фіксована плата на місяць за необмежений перегляд фільмів і телешоу.

До моменту запуску сервісу можна було подивитися близько 1 тис. фільмів і телешоу. Це був всього 1% в порівнянні з більш ніж 100 тис. різних DVD-дисків в онлайн-каталозі компанії. Але в міру зростання популярності

послуги кількість доступних для потокового передавання фільмів також зростала.

До 2010 року потоковий бізнес Netflix виріс настільки швидко, що протягом декількох місяців компанія перейшла від найшвидшого. Зростаючий клієнт поштової служби США першокласних послуг для найбільшого джерела потокового інтернет-трафіку в Північній Америці у вечірній час. У листопаді він почав пропонувати автономний потоковий сервіс окремо від оренди DVD. 18 вересня 2011 року Netflix оголосила про намір ребрендингу та реструктуризацію своєї послуги з оренди домашніх DVD-дисків у незалежну дочірню компанію під назвою Qwikster, розділивши послуги оренди DVD та потокового передавання. Енді Рендіч, 12-річний ветеран Netflix, повинен був стати генеральним директором Qwikster. Qwikster продаватиме відеоігри, а Netflix – ні. Однак у жовтні 2011 року Netflix оголосив, що збереже свою послугу DVD під назвою Netflix і фактично не створить Qwikster для цієї мети.

У квітні 2011 року Netflix мав понад 23 мільйони абонентів у США та понад 26 мільйонів у всьому світі. У липні 2011 року Netflix змінив ціни, стягуючи з клієнтів окрему плату за оренду пошти та потокове передавання. Це означало підвищення цін для клієнтів, які хотіли продовжувати користуватися обома послугами. 24 жовтня Netflix оголосив про 800000 відписаних у Сполучених Штатах у третьому кварталі 2011 року, а в четвертому кварталі 2011 року очікувалося ще більше втрат. Однак дохід Netflix підскочив на 63% у третьому кварталі 2011 року. Цифровий дохід Netflix досяг щонайменше 1,5 мільярда доларів. 26 січня 2012 року до кінця четвертого кварталу 2011 року Netflix додав 610000 абонентів у США, що становить 24,4 мільйона абонентів у США за цей період часу. Однак 23 жовтня Netflix оголосив про зниження прибутку на 88% за третій квартал року.

Відкрив конверт для оренди Netflix, що містить DVD із записом Coach Carter. У квітні 2012 року Netflix подав заявку на Федеральну виборчу комісію (FEC) сформувати комітет політичних дій (PAC) під назвою FLIXPAC. Politico

посилався на PAC, розташований в Лос-Гатос, Каліфорнія, як ще один політичний інструмент, за допомогою якого можна агресивно наполягати на захисті інтелектуальної власності та боротьбі з відеопіратством. Група Хактивістів Anonymous закликала бойкот Netflix після появи новин. Представник Netflix Йоріс Еверс зазначив, що PAC не був налаштований на підтримку закону Про боротьбу з піратством в Інтернеті (SOPA) та Закону Про захист IP (PIPA), написавши в Твіттері, що його наміром було брати участь у таких питаннях, як нейтралітет мережі, обмеження пропускної здатності, UBB та VPPA.

У лютому 2013 року Netflix оголосив, що буде проводити власні нагороди церемонія, the flixies. 13 березня 2013 року Netflix оголосив про впровадження Facebook, дозволяючи американським абонентам отримувати доступ до розділів «Переглянуті вашими друзями» та «Вибране друзів» за домовленістю. Це було незаконним до Закону «Про захист конфіденційності відео» 1988 року і було змінено на початку 2013 року.

В даний час користувачі сервісу можуть дивитися серіали, документальні та художні фільми в самих різних жанрах і на різних мовах в 190 країнах світу. Компанія закуповує не тільки чужий контент, але і виробляє власний (телепередачі, фільми і серіали) і є одним зі світових лідерів серед стрімінгових сервісів за кількістю користувачів і доходами.

До початку квітня 2020 року число платних передплатників збільшилася до 183 млн осіб. Тільки за перші три місяці року їх стало більше на 16 млн, так як через глобальну пандемію все більше людей залишалися вдома і дивилися Netflix.

Netflix входить до п’ятірки найбільших технологічних компаній FAANG: Facebook, Amazon, Apple, Netflix та Alphabet. Акції FAANG відомі вражаючим зростанням, яке вони показали в останні роки. Зокрема, за останні п’ять років капіталізація Netflix зросла в п’ять разів і продовжує

збільшуватися. 19 травня ціна акцій Netflix встановили історичний рекорд на позначці $458,97 за папір. З початку року акції зросли на 33%.

У 2013 році корпорація Netflix зареєструвала торгову марку Netflix Україна та викупила домен netflix.ua; тоді ж, у 2013 році, двоє представників vod-ринку України – oll.tv (входить до Media Group Ukraine Рината Ахметова) та megogo.net (входить до бізнес-структур сина Леоніда Черновецького Степана Черновецького) – повідомляли, що представники Netflix як у 2012, так і 2013 роках вели з ними переговори про співпрацю .

Після того, як vod-сервіс Netflix розширив доступ до своїх послуг для більш як 130 країн та територій у січні 2016 року, він став доступний також і в Україні (окрім окупованого Росією сходу України (Донбасу) та півдня України (Криму)). Під час запуску Netflix в Україні у січні 2016 року сервіс надав доступ українським споживачам лише до 800 одиниць відеоконтенту (з них 576 – фільми, і 203 – серіали).

У листопаді 2021 року усі передплати сервісу Netflix в Україні подешевшали.

6 березня 2022 року Netflix призупинив роботу в Росії на знак протесту проти повномасштабного вторгнення країни в Україну. 23 березня російське ЗМІ повідомило, що Netflix видалив свій додаток на App Store та Google Play в Росії.

Поряд із вище наведеним дослідженням загальної характеристики діяльності компанії Netflix наведемо дані про кількість підписок і фінансові результати сервісу Netflix (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Кількість підписок і фінансові результати компанії Netflix

Найменування показників	2020 рік	2021 рік	2022 рік	Відхилення, %	
				2021/ 2020	2022/ 2021
Кількість підписок:					
Нові сплачені підписки, тис.	21 554	28615	27 831	32,76	–2,74
Сплачені підписки за період, тис.	110644	139259	167090	25,86	19,99

Середнє число сплачених підписок, тис.	99323	124658	152984	25,51	22,72
Середній дохід з одного активного користувача, дол.	9	10	11	9,33	4,95
Фінансові результати:					
Виручка стрімінгового сервісу, тис. дол.	11242216	15428752	19859230	37,24	28,72
Виручка DVD, тис. дол.	450497	365 589	297217	–18,85	–18,70
Загальна виручка, тис. дол.	11692713	15794341	20156447	35,08	27,62
Операційний прибуток, тис. дол.	838679	1605226	2604254	91,40	62,24
Операційна маржа, %	7,00	10,00	13,00	42,86	30,00

З табл. 1.1 видно, що за останні кілька років виручка компанії Netflix стабільно зростає. Консолідована виручка за результатами роботи в 2022 році зросла на 27,62% в порівнянні з 2020 роком. На даний результат вплинули наступні фактори:

– зростання середнього числа оплачених підписок (22,72 %);

– збільшення середньомісячної виручки за одного користувача (4,95 %).

Збільшення середньомісячного доходу на одну підписку відбулося в результаті зміни цін і поєднання планів, частково компенсованих несприятливими коливаннями валютних курсів.

Netflix пропонує різні види підписок, ціна яких варіюється в залежності від країни і особливостей підписки. Станом на 31 грудня 2022 року ціни на тарифні плани варіювалися від 3 до 22 дол. на місяць (у доларовому еквіваленті). Netflix очікує, що час від часу ціни підписок в кожній країні можуть змінюватися, тому вони зможуть протестувати інші плани і цінові варіації.

Розглянемо зміну витрат Netflix протягом 2020-2022 років та їх частку доходу. Перше, на що необхідно звернути увагу, це загальні витрати, пов’язані з діяльністю Netflix, тобто собівартість. Зміна собівартості за 2020-2022 рр відображено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Зміна собівартості в компанії Netflix у 2020-2022 рр

	2020 рік	2021 рік	2022 рік	Відхилення, %	
				2021/ 2020	2022/ 2021
Собівартість, тис. дол.	8033000	9967538	12440213	24,00	25,00
Частка від виручки, %	69,00	63,00	62,00		

Збільшення собівартості в 2022 році порівняно з 2020 роком в основному пов'язано зі збільшенням амортизації контенту на 1,684 млн дол., що стосується існуючого та нового потокового вмісту, включаючи більш ексклюзивні та оригінальні програми. Інші витрати зросли на 789 млн дол., головним чином через збільшення витрат, пов'язаних із придбанням, ліцензуванням та виробництвом потокового вмісту, а також збільшенням плати за обробку платежів, зумовлених зростанням членської бази Netflix.

Якщо на частку собівартості у виручці в 2020 році припадало 69%, то вже в 2022 році вона скоротилася до 62%, що говорить також про збільшення частки прибутку, незважаючи на щорічне зростання собівартості.

Важливу роль в діяльності будь-якої компанії в даний час грає маркетинг. Чим більше уваги приділяється даному напрямку, тим більш конкурентоспроможною є компанія, тим більше нових клієнтів вона зможе залучити і більше шансів не тільки утримати сформований сегмент ринку, але і розширити його.

Маркетингові витрати складаються в основному з витрат на рекламу та певних платежів, здійснених маркетинговим партнерам Netflix, включаючи виробників побутової електроніки, операторів мобільного зв'язку та інтернет-провайдерів. Витрати на рекламу включають рекламні заходи, такі як цифрова та телевізійна реклама. Маркетингові витрати також включають заробітну плату та пов'язані з нею витрати на персонал, який підтримує маркетингову діяльність.

Зміна витрат на маркетинг за 2020-2022 рр. відображено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Зміна витрат на маркетинг в компанії Netflix за 2020-2022 рр

	2020 рік	2021 рік	2022 рік	Відхилення, %	
				2021/ 2020	2022/ 2021
Маркетинг, тис. дол.	1436281	2369469	2652462	65,00	12,00
Частка від виручки, %	12,00	15,00	13,00		

З табл. 2.3 видно, що збільшення маркетингових витрат на 12% за 2022 рік порівняно з 2020 роком було, в першу чергу, обумовлено збільшенням витрат, пов'язаних з персоналом, на 139 млн дол., включаючи збільшення винагороди існуючих співробітників і зростання середньої чисельності персоналу, а також збільшення реклами і виплат маркетинговим партнерам.

Netflix став одним з найбільших рекламодавців в індустрії розваг – в 2022 році сервіс витратив на маркетинг 2,37 млрд. дол., порівняно з 1,43 млрд. дол. у 2021, що на 65% більше.

Витрати на рекламу продовжуватимуть зростати через конкуренцію з Disney, WarnerMedia та NBCUniversal. За підсумками 2022 року глобальна абонентська база Netflix склала 167 млн користувачів. У 2021 році в США число користувачів Netflix вперше перевищило сукупну аудиторію операторів платного ТБ і склало 64, 8 млн користувачів. У 2020 абонентська база в США зросла на 4% і склала 67,7 млн користувачів.

Не менш важливою складовою з точки зору конкурентоспроможності та подальшого розвитку є технології. Витрати на технології та розробку складаються із заробітної плати та пов'язаних з нею витрат для всього технологічного персоналу, а також інших витрат, понесених при вдосконаленні сервісних пропозицій, включаючи тестування, обслуговування та модифікацію користувальницького інтерфейсу, рекомендацій, мерчандайзингу та потокової доставки технологій та інфраструктури. Витрати на технологію та розробку також включають витрати, пов'язані з комп'ютерним обладнанням та програмним забезпеченням.

Зміна витрат на технології та розвиток компанії Netflix за 2020-2022 рр. відображено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Зміна витрат на технології та розвиток за 2020-2022 рр.

	2020 рік	2021 рік	2022 рік	Відхилення, %	
				2021/ 2020	2022/ 2021
Технології та розвиток, тис. дол.	953710	1221814	1545149	28,00	26,00
Частка від виручки, %	8,00	8,00	8,00		

Збільшення витрат на технології і розробки за 2022 рік в порівнянні з 2020 роком на 26% в основному пов’язано зі збільшенням витрат, пов’язаних з персоналом, на 305 млн дол., включаючи збільшення компенсації існуючим співробітникам і зростання середньої чисельності персоналу для підтримки збільшення виробничої діяльності і подальшого поліпшення потокового сервісу. Крім того, витрати третіх сторін, включаючи витрати, пов’язані з хмарними обчисленнями, зросли на 18 млн дол.

Наступна стаття витрат, яка суттєво може вплинути на прибуток, загальні та адміністративні витрати. Загальні та адміністративні витрати складаються із заробітної плати та супутніх витрат на корпоративний персонал. Загальні та адміністративні витрати також включають професійні збори та інші загальні корпоративні витрати.

Зміна загальних та адміністративних витрат компанії Netflix за 2020-2022 рр. відображено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Зміна загальних та адміністративних витрат за 2020-2022 рр.

	2020 рік	2021 рік	2022 рік	Відхилення, %	
				2021/ 2020	2022/ 2021
Загальні та адміністративні витрати, тис. дол.	431043	630294	914369	46,00	45,00
Частка від виручки, %	4,00	4,00	5,00		

Загальні та адміністративні витрати за 2022 рік у порівнянні з 2020 роком зросли в основному за рахунок збільшення витрат, пов'язаних з персоналом, на 233 мільйони доларів, включаючи збільшення винагороди існуючих співробітників та зростання середньої кількості персоналу для підтримки збільшення виробничої діяльності і подальшого поліпшення потокового сервісу. Крім того, витрати третіх сторін, включаючи витрати на підрядників і консультантів, збільшилися на 40 млн дол.

1 жовтня 2021 року стрімінговий vod-сервіс Netflix повноцінно запустив підрозділ Netflix Україна додавши українськомовний вебінтерфейс до свого новоствореного сайту netflix.ua та до офіційних застосунків для smart-TV та смартфонів на базі операційних систем Android/iOS; після оновлення базовими мовними версіями для Netflix Україна стали три мовні версії вебінтерфейсу: українськомовна, англомовна й російськомовна. Крім цього, 1 жовтня 2021 року підрозділ Netflix Україна запустив українськомовні версії підтримки у всіх основних соцмережах: Facebook, Instagram, та YouTube та додав україномовний сервіс підтримки як за допомогою чату, так і телефоном з 15:00 до 23:00 за київським часом щодня за адресою help.netflix.com/uk. Також 1 жовтня 2021 року стрімінговий vod-сервіс Netflix повноцінно запустив підрозділ Netflix Україна, додавши українськомовний вебінтерфейс до свого новоствореного сайту netflix.ua, й на момент запуску сервіс надавав понад 90 фільмів та серіалів з українським дубяжем чи закадровим озвученням, включно з такими серіальними блокбастерами Netflix як «Паперовий будинок», «Академія Амбрелла», «Сексуальна освіта», «Корона», «Ферзевий гамбіт» тощо.

Аналіз сильних та слабких сторін діяльності компанії «Netflix Україна» наведемо в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Аналіз внутрішнього середовища компанії «Netflix Україна» (SWOT-аналіз)

СИЛЬНІ СТОРОНИ		СЛАБКІ СТОРОНИ	
№	Параметр	№	Параметр
1	Охоплення великого сегменту ринку	1	Відсутність чіткої маркетингової політики
2	Всесвітньо відомий бренд	2	Велика кількість гравців – конкурентів з потужними можливостями
3	Широкі канали збуту	3	Відсутність довіри національного споживача
4	Можливість інвестування в розвиток компанії	4	Нерозвинена рекламна діяльність
5	Можливість розширення асортименту послуг		
МОЖЛИВОСТІ		**ЗАГРОЗИ**	
1	Ринок постійно зростає і динамічно розвиваються нові сегменти	1	Висока популярність підприємств-конкурентів
2	Збільшення обсягів продажу	2	Залежність від постачальників
3	Покращення ділової репутації за рахунок активної маркетингової стратегії	3	Високі валютні ризики
4	Розширення асортиментної політики	4	Насичення ринку аналогічними послугами
5	Розвинення рекламної діяльності		

Проведений SWOT-аналіз дозволив встановити зв’язки між сильними та слабкими сторонами компанії «Netflix Україна» та його можливостями та загрозами, а також визначити наступні резерви підвищення конкурентоспроможності її бренду:

– розробка маркетингової стратегії для створення та підтримки ділової репутації;

– застосування рекламної політики;

– розширення обсягів реалізації за допомогою нових каналів збуту.

В основі продуктової стратегії Netflix лежить тестування безлічі гіпотез. Кожна з гіпотез оцінюється за допомогою DHM-підходу, де:

– D – delight (задоволення користувача від користування продуктом).

– H – hard to copy (конкурентна перевага, складність копіювання фічі конкурентами).

– M – margin (підвищення прибутку).

Для того, щоб гіпотеза почала тестуватися, вона повинна відповідати як мінімум двом критеріям DHM-моделі, а краще – всім трьом (рис. 2.1).

Hypotheses to DHM

Strategy	Delight	Hard to copy	Margin
Personalization	✓	✓	✓
Streaming	✓	✓	✓
Original Content	✓	✓	✓
Video/Sound quality	✓	✓	✓
Next Day DVDs	✓	✓	✓
Price & Plans	✓		✓
Advertising			✓
Used DVD sales			✓
Cost-based merchandising			✓
Social			
Movie-finding tools			
Entertainment			
Open APIs			
Exclusive DVDs			
Interactive Stories	?	?	?
AR/VR	?	?	?

Застосовуючи DHM-підхід до продуктової стратегії, перш за все потрібно змістити фокус з задоволення користувачів на створення такого продукту, який би приносив задоволення (Delight) і давав цінність більшу, ніж користувач очікує.

Проксі-метрика для досвіду перегляду – це відсоток клієнтів, які дивляться Netflix щонайменше 40 годин на місяць. Сьогодні це, мабуть, близько 50% користувачів.

До конкурентних переваг (Hard-to-copy), які складно копіюються іншими компаніями відносяться:

Бренд. Щоб завоювати довіру клієнтів, потрібен час. Однак немає кращої переваги, ніж бренд, якому довіряють.

Мережеві ефекти. Починаючи з 2008 року Netflix створює цілу екосистему пристроїв. Сьогодні майже всі телевізори, програвачі DVD / Blu-Ray, ігрові системи, приставки та мобільні пристрої попередньо налаштовані для потокової передачі Netflix.

Економія масштабу. Користувачі Netflix насолоджуються якісним контентом завдяки економії масштабу, що дає можливість компанії виробляти порівнянні продукти за нижчою ціною, ніж конкуренти. Оскільки Netflix може амортизувати вартість контенту для 185 мільйонів учасників, він може інвестувати в тестування гіпотез і зростання продуктів значно більше, ніж його менші конкуренти.

Контрпозиціонування. Сила цього фактора в тому, щоб зробити клієнтам таку пропозицію, яку не зможуть повторити ваші конкуренти. Наприклад, у 2004 році Netflix рекламували як «без прострочених платежів». Blockbuster не зміг відповісти, оскільки прострочені штрафи становили майже весь їхній прибуток. Вони не могли собі дозволити зробити таку ж пропозицію.

Унікальна технологія. Приклад: технологія персоналізації Netflix. Оскільки Netflix знає смаки в кіно 185 мільйонів учасників, вони можуть генерувати точні прогнози потокової передачі і, відповідно, витрати на контент. Якщо очікується, що документальний фільм про сходження на Еверест набере 1 мільйон переглядів, то вони інвестують 5 мільйонів доларів. У той же час на серіал «дивні речі» Netflix готовий витратити 500 мільйонів доларів з очікуванням, що серіал подивляться 100 мільйонів глядачів.

Витрати на перемикання. Це складно копіюється перевага виникає, коли покупець вкладає стільки ресурсів (часу, зусиль і ін.) в продукт, що йому складно переключитися на інший. Багато клієнтів Netflix не користуються Amazon або Hulu, оскільки відтворення профілів для кожного члена сім’ї – це занадто багато роботи.

Потужність процесу. Netflix має безліч унікальних процесів, які важко скопіювати. Наприклад, вони шифрують десятки тисяч заголовків щороку з різною пропускною здатністю для різних типів пристроїв.

2.2. Аналіз особливостей управління брендом в компанії «Netflix»

Компанія Netflix активно використовує ребрендинг для отримання більш ширшого міжнародного розширення.

У квітні 2014 р. Netflix наблизився до 50 мільйонів глобальних передплатників із 32,3% часткою ринку потокового відео в США. Netflix працює в 41 країні світу. У червні 2014 року Netflix представив глобальний ребрендинг: новий логотип, який використовує сучасний шрифт з віддаленим затіненням та новим Веб-сайтом UI. Зміна була суперечливою; деяким сподобався новий мінімалістичний дизайн, тоді як іншим був зручніший старий інтерфейс. У липні 2014 року кількість передплатників Netflix перевищила 50 мільйонів у всьому світі, 36 мільйонів з яких перебувають у США.

Після запуску Daredevil у квітні 2015 року директор Netflix з операцій із вмістом Трейсі Райт оголосила, що Netflix додала підтримку Аудіоопис (доріжка з розповіддю, яка містить звукові описи ключових візуальних елементів для сліпих або слабозорих) і почала працювати зі своїми партнерами над додаванням описів до іншого оригіналу серії з часом. Наступного року, в рамках угоди з Американською Радою сліпих, Netflix погодився надати описи своїх оригінальних серіалів протягом 30 днів після їх прем’єри та додати підтримку зчитувачів з екрану та можливість переглядати вміст за наявністю описів.

На виставці Consumer Electronics Show у 2016 році Netflix оголосила про значне міжнародне розширення своїх послуг на ще 150 країн. Netflix сприяв

тому, що з цим розширенням тепер він буде працювати майже у всіх країнах, в яких компанія може працювати на законних підставах або з точки зору логістики. Помітним винятком став Китай, посилаючись на бар'єри для роботи Інтернету та медіа-послуг у країні через його регуляторний клімат. Рід Гастінгс заявив, що компанія планує налагодити відносини з місцевими медіа-компаніями, які можуть виступати в якості партнерів для розповсюдження свого контенту в країні (з метою зосередитися в першу чергу на вихідному Контенті), але заявив, що вони не поспішають, і таким чином, це може зайняти «багато років».

Також у січні 2016 року Netflix оголосив про початок блокування віртуальних приватних мереж або VPN. У той же час Netflix повідомив про 74,8 млн передплатників і прогнозував, що до березня 2016 року їх число збільшиться на 6,1 млн. Зростання підписки було викликане її глобальним розширенням. До кінця року Netflix додав функцію, яка дозволяє клієнтам завантажувати та відтворювати вибрані фільми та шоу в автономному режимі.

У лютому 2017 року Netflix підписав угоду про публікацію музики з BMG Rights Management, де BMG контролюватиме права за межами США на музику, пов'язану з оригінальним вмістом Netflix. Netflix продовжує вирішувати ці проблеми в США. 17 квітня 2017 року повідомлялося, що Netflix наближається до 100 мільйонів передплатників. 25 квітня 2017 року Netflix оголосив, що уклав Ліцензійну угоду в Китаї з потоковою службою Baidu iQiyi, щоб дозволити розповсюдження вибраного оригінального вмісту Netflix у Китаї на Платформа. The Los Angeles Times заявила, що на її серіали та фільми припадає більше третини всього Інтернет-трафіку завантажень у прайм-тайм у Північній Америці.

22 січня 2018 року ринкова капіталізація компанії перевищила 100 мільярдів доларів., ставши найбільшою у світі компанією з цифрових медіа та розваг, більшою за будь-яку традиційну медіа-компанію, за винятком ATT,

Comcast та Disney, і 59-го за величиною публічно торгуваного входить до індексу SP 500 у США.

2 березня 2018 р. ціна акцій Netflix зросла до нового рекордного максимуму в 301,05 долара, перевищивши 12-місячну цільову ціну в 300 доларів, і завершила сесію ринкової з капіталізацією 130 мільярдів доларів, що робить його на відстані крику від традиційних медіа-гігантів, таких як Disney (155 мільярдів доларів) і Comcast (169 мільярдів доларів). Ця віха настає на наступний день після того, як британська супутникова телекомпанія Sky оголосила про нову угоду з Netflix про інтеграцію пропозиції підписки на VOD Netflix у свою послугу платного телебачення. Клієнти з його високоякісною приставкою Sky Q і послугою зможуть бачити назви Netflix разом зі своїми звичайними каналами Sky.

У липні 2018 року було оголошено, що Netflix підписав угоду з найвищими голлівудськими нагородами стратег Ліза Тютюн придбати її незалежну консалтингову фірму в LT-LA та перенести її в офіс потокового гіганта. Угода дає їй звання віце-президента з питань талантів, і вона очолить групи талантів та нагород. Це також означає, що вона надаватиме свої послуги виключно Netflix.

Згідно зі звітом про глобальні події в Інтернеті, Netflix споживає 15% усієї пропускної здатності Інтернету у світі, найбільше на додаток.

У жовтні 2018 р. Netflix придбав ABQ Studios, восьмистороннє кіно- та телевізійне підприємство в Альбукерке, штат Нью-Мексико. Заявлена ціна покупки становить менше 30 мільйонів доларів.

Netflix подав заявку та був схвалений для членства в американській асоціації кінематографістів (MPAA) 22 Січня 2019 року як перший потоковий сервіс для стати членом Асоціації.

У квітні 2019 року було оголошено, що Netflix прагне придбати Єгипетський театр Граумана у американської cinematece для використання в

якості спеціального місце проведення заходів. Пізніше, 29 травня 2020 року, було оголошено, що Netflix придбає театр та інвестує в його реконструкцію.

У липні 2019 року Netflix оголосив, що відкриє центр за адресою Shepperton Studios в рамках угоди з Pinewood Group.

Під час блокування COVID-19 у 2020 році Netflix придбала 16 мільйонів нових передплатників, що майже вдвічі перевищує результат останніх місяців 2019 року.

30 липня 2020 року повідомлялося, що Netflix інвестував у творців Black Mirror Чарлі Брукера та Annab. el Jones ' новою виробничою компанією Broke And Bones в рамках першої у своєму роді угоди для стримера в Великобританії, яка в кінцевому підсумку може привести до отримання повного контролю над компанією приблизно за 100 мільйонів доларів.

21 жовтня 2020 року Netflix оголосив про черговий план залучення клієнтів, який надав людям, які проживають в Індії, безкоштовний доступ до всього свого вмісту протягом двох днів. Про це повідомив Грег Пітерс з Netflix в інтерв'ю про фінансові результати за 3 квартал 2020 року.

При проведенні аналізу поточного стану бренду «Netflix Україна» спочатку визначимо цільову аудиторію, сегментуючи її за соціально-демографічними критеріями.

Побудувати маркетингову стратегію для просування послуг Netflix на ринок України допоможе сегментування за такими критеріями, як ринок споживачів, їхні соціально-демографічні характеристики та товарний ринок (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Сегментація ринку покупців послуг «Netflix Україна» за соціально-демографічними критеріями

Критерії сегментування	Конкуренти з низькою ціною	Конкуренти з рівною ціною	Конкуренти з вищою ціною
Вік			
До 25 років	+	+	-
25-40 років	+	+	+

40-55+ років	+	+	-
Рівень доходу			
Низький	+	+	-
Середній	+	+	+
Високий	-	+	+
Рід занять			
Підприємці	+	+	+
Менеджери середньої ланки	+	+	+
Офісні робітники	+	+	-
Домогосподарки	+	+	-
Пенсіонери	+	+	-

Аналізуючи табл. 2.7, розуміємо, що конкуренцію послугам компанії «Netflix Україна» складають середні та преміальні за ціною бренди.

Сегментацію ринку покупців компанії «Netflix Україна» наведемо у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Сегментація ринку покупців компанії «Netflix Україна»

Групи покупців послуг компанії	Очікування й вимоги до послуг	Канали збуту, яким надається перевага	Регулярність покупки
Підлітки (11-17 років). Група А	Вдале співвідношення ціна-якість; якісні напої; широкий асортимент; креативна упаковка; зручний канал продажу; відомий виробник	Інтернет-магазини	На свята, день народження, кожного дня
Дорослі, що купують послуги для дітей (20-45 років) Група Б	Яскравий, креативний вигляд послуг; висока якість виробу; консервативність та традиційність; наявність асортименту	Інтернет-магазини	На свята, день народження, кожного дня
Дорослі, що купують послуги для себе (20-45 років) Група В	Співвідношення ціна-якість; яскравий, креативний вигляд послуг; консервативність та традиційність; наявність асортименту	Інтернет-магазини	На свята, день народження, кожного дня
Особи похилого віку (55-70 років). Група Г	Співвідношення ціна-якість; наявність асортименту; зручний канал продажу	Інтернет-магазини	На свята, день народження, кожного дня

Проаналізувавши ці дані, можна зробити висновок про те, що найбільш зацікавленими сегментами споживачів для компанії «Netflix Україна» є батьки та родичі дітей, адже вони часто шукають послуги для дітей. Представники сегменту завжди відкриті для нових, більш вигідних за ціною-якістю варіантів, є активними користувачами мережі Інтернет, звертають увагу на нові послуги, прислухаються до рекомендацій знайомих, щодо послуг. Балансують між креативністю послуги, між економією та якістю послуги, частіше надаючи перевагу першим двом параметрам.

Отже, реалізація послуг компанією «Netflix Україна» на вітчизняному ринку здійснюється під всесвітньо відомою маркою Netflix.

Реклама компанією Netflix завжди була одним з ключових елементів популярності торгової марки. На розвиток бренду Netflix в Україні впливають ряд зовнішніх факторів: політичні, фінансово-економічні, виробничо-технологічні та соціальні (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Зовнішні фактори, що впливають на розвиток бренду Netflix в Україні

Група факторів	Опис проблем	Ступінь впливу на діяльність організації			Які зміни, що прогнозуються, мають вплинути на підприємство
		незначний вплив	середній вплив	значний вплив	
Політичні	Несприятлива законодавча політика для розвитку сфери реалізації послуг. Стан війни в країні			+	Встановлення податкових пільг, зменшення ПДВ.
Фінансово-економічні	Високі процентні ставки за кредит, відсутність ефективних інвесторів		+		Положення може покращити зменшення інфляції, розвиток системи кредитування, вихід країни з економічної кризи
Виробничо-технологічні	Необхідність значних ресурсів для підтримання досліджуваної галузі			+	Роботи проводитимуться за рахунок підвищення прибутковості організації та

					залучення інвестицій на прийнятних взаємовигідних умовах
Соціальні	Низький життєвий рівень основної маси населення України, що являються основними потенційними клієнтами			+	Загальний підйом економіки

Відповідно до даних табл. 2.9, серед основних зовнішніх факторів, що здійснюють вплив на розвиток бренду Netflix в Україні можна назвати: політичні фактори, які пов'язані з податковою системою країни; фінансово-економічні, серед яких найвпливовішим є показник залежності від зовнішніх інвесторів та кредиторів; виробничо-технологічні фактори – для підвищення прибутковості організації доцільно залучати різноманітні інновації у технологічний процес організації; соціальні фактори – для підвищення продуктивності організації слід мотивувати персонал та залучати клієнтів.

Зважаючи на реалії, елементи макросередовища, що діють на компанію як фактори, слід конкретизувати. Отже, предметом діагностики і прогнозування макросередовища мають стати його наступні елементи-фактори та їх складові. QUEST-аналіз бренду компанії «Netflix Україна» наведений в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

QUEST-аналіз бренду компанії «Netflix Україна»

Фактори	Ймовір-ність (бали 1-5)	Інфляція	Зріст курсу долара	Скорочення заробітної плати	Розвиток технологій	Зріст безро-біття	Нестабі-льність	Вступ України до СОТ
Інфляція	5	XXX	5	4	1	4	3	2
Зріст курсу долара	5	5	XXX	3	2	2	4	2
Скорочення заробітної плати	4	4	3	XXX	1	4	5	1
Розвиток технологій	3	1	2	1	XXX	1	3	4
Зріст безробіття	4	4	2	4	1	XXX	5	3
Війна	4	3	4	5	3	5	XXX	3

Вступ України до СОТ	3	2	2	1	4	3	3	XXX

Отже, на основі проведеного аналізу можна зробити наступні висновки. По-перше, бренд компанії «Netflix Україна» має значну базу та резерви для свого розвитку та подолання конкурентів. Також, на основі даних цього аналізу, можна зробити висновок про те, що структура бренду компанії «Netflix Україна» та налагодження співпраці із постачальниками є пріоритетним напрямком розвитку організації. Оцінюючи макросередовище, варто відзначити, що нестабільна економічна ситуація в країні та інші економічні фактори не дуже добре впливають на діяльність компанії, але зі вступом України до СОТ, бренду компанії «Netflix Україна» має всі перспективи для розширення свого бізнесу в нашій державі.

Проведемо оцінку іміджу бренду Netflix в Україні. В оцінці іміджу бренду компанії «Netflix Україна» брали участь 5 експертів (4 працівника компанії та автор роботи). Розроблено бланк, який мав заповнювати кожен експерт.

Кожен експерт мав провести оцінку всіх показників за 10-бальною шкалою, де 10 – найкраща оцінка, 1 – найгірша. Обов’язковою процедурою даного етапу було визначено необхідність перевірки рівня узгодженості думок експертів. Для цього було обрано розрахунок коефіцієнту конкордації за формулою:

$$W = \frac{12\sum_{j=1}^{n}(Rj - \overline{R})^2}{m^2(n^3 - n)}, \qquad (2.1)$$

де n – кількість показників (кількість складових елементів іміджу компанії);

m – кількість експертів (фахівців, що приймали участь у процедурі аналізу поточного іміджу підприємства);

Rj – сума балів j-го показника;

$\overline{R}$ – середня сума балів всіх показників.

Загальновідомо, що даний коефіцієнт може приймати значення від 0 до 1. Якщо він дорівнює одиниці, то всі експерти наддали n об'єктам однакові ранги; якщо він дорівнює 0, то думки експертів не узгоджені.

За умови значення коефіцієнту конкордації понад 0,6 буде відбуватися подальша процедура оцінки, а саме – розрахунок остаточної оцінки за кожною складовою іміджу підприємства. Для цього обрано показник середньоарифметичного значення, який розраховується наступним чином:

$$E_j = \frac{\sum_{j=1}^{n} R_j}{m}. \quad (2.2)$$

Саме середній бал є тією узагальненою експертною оцінкою, яка буде приймати участь у подальших розрахунках та аналізу. При цьому важливе значення мають у підсумковій оцінці іміджу підприємства виставлені вагові коефіцієнти. Вони були встановлені всіма експертами під час обговорення методичного підходу до оцінки.

Підсумкова оцінка поточного стану іміджу проводиться за формулою:

$$\mathrm{I}_{\text{ім}} = \sum_{j=1}^{n} E_j \times R_j, \quad (2.3)$$

де E_j – середньоарифметичне значення бальної оцінки за кожною складовою іміджу;

R_j – ваговий коефіцієнт певної складової іміджу, $\sum R_j = 1.0$

Реалізація третього етапу відбувалась відповідно до визначеної послідовності. Перш за все, кожен експерт заповнив розроблений бланк в якому йому необхідно було виставити певний бал кожному складовому елементу іміджу бренду ІП «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед» за 10-бальною шкалою. Надалі відбувався розрахунок рівня узгодженості думок експертів. Коефіцієнт конкордації дорівнював:

$$W = \frac{12\sum_{j=1}^{n}(Rj - \overline{R})^2}{m^2(n^3 - n)} \quad (2.4)$$

Отже, за розрахунками коефіцієнту конкордації видно, що спостерігається високий рівень узгодженості думок експертів. Вбачається за можливе проводити подальшу оцінку іміджу бренду компанії «Netflix Україна».

У табл. 2.11 представлено основні результати: розрахований середній бал, встановлені вагові коефіцієнти за всіма складовими іміджу, що досліджуються; розрахована зважена експертна оцінка за кожною складовою; підсумкова оцінка поточного іміджу підприємства.

Таблиця 2.11

Інтегральна експертна оцінка іміджу бренду компанії «Netflix Україна»

Показник	Експертна оцінка, бал, E_j	Ранг/ Міра важливості показника, R_j	Оцінка показника, зважений бал
Імідж послуг	9	0,1	0,9
Імідж споживача	6	0,3	1,8
Внутрішній імідж	5	0,1	0,5
Імідж засновника	8	0,05	0,4
Імідж персоналу	4	0,05	0,2
Візуальний імідж	6	0,2	1,2
Соціальний імідж	7	0,2	1,4
Бізнес-імідж	7	0,1	0,7
Імідж компанії	-	1	7,3

Отже, загальна інтегральна експертна оцінка іміджу бренду компанії «Netflix Україна» становить 7,3 з 10, що є відмінним показником. Вона є суб’єктивною, оскільки під час будь-яких експертних оцінювань дуже важко абстрагуватися від особистого ставлення експерта і його досвіду. Але, з іншого боку, експерти, які беруть участь в оцінці, володіють найповнішою інформацією про компанію.

Маємо відзначити, що проведена оцінка дозволяє визначити найбільш пріоритетні напрямки спрямування зусиль щодо формування та покращення іміджу бренду компанії «Netflix Україна». Так за результатами видно, що

найменше значення поточної оцінки отримали такі складові: імідж персоналу, внутрішній імідж та візуальний імідж. Саме ці складові потребують розробки рекомендацій щодо їх посилення.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ГЛОБАЛЬНОГО БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В КОМПАНІЇ «NETFLIX»

3.1. Пропозиції щодо вдосконалення діяльності по управлінню брендом «Netflix»

На основі проведеного аналізу рівня ефективності управління брендом в компанії «Netflix Україна» вважаємо за необхідним застосування ребрендингу в даній компанії.

Дослідження наукових джерел підтверджує, що ребрендинг полягає не лише в зміні логотипу, створені нової упаковки й розробці агресивної політики просування продукту на ринки збуту. Ребрендинг – це глибинний стратегічний процес, який потребує зміни позиціювання бренда продукту з метою створення нової цінності бренда та підвищення інтересу і лояльності з боку споживачів.

Виходячи з цього, стратегія покращення іміджу – це шляхи, якими будуть використовуватися ресурси компанії для створення нової цінності бренда. Стратегія має бути направлена на перспективу та включати сукупність напрямів та методів вдосконалення/зміни суб’єкта господарювання. Стратегія ребрендингу не має чітких часових меж, оскільки напряму залежить від обсягу фінансування, тому в середньому на її реалізацію може знадобитись 2-5 роки.

Серед основних напрямів реалізації стратегії ребрендингу для компанії «Netflix Україна» можна визначити:

1. Рестайлінг. В загальному розумінні, це зміна ідентифікуючих елементів, що дозволить компанії показати споживачам, що їх бренд не старіє, залишається сучасним. Функціональна мета рестайлінгу полягає в тому, щоб лише підтримати інтерес у вже сформованого сегмента споживачів.

2. Редизайн. Інструментарій, який застосовується як реакція на зміни вподобань споживача та тенденцій ринку.

3. Репозиціонування (психологічне репозиціонування або конкурентне депозиціонування). Цей напрям передбачає зміну внутрішніх характеристик бренду з метою підвищення зацікавленості споживачів. На цьому етапі доцільно розглянути пропозицією нових товарних позицій, розширення асортименту товарів, розробку системи акцій та знижок в рамках рекламної кампанії тощо.

Відповідно до обраної стратегії необхідно сформувати основну концепцію ребрендингу. В основі концепції формування позитивного іміджу для компанії «Netflix Україна» є підвищення прихильності та лояльність з боку споживачів. Але, треба пам'ятати, що вже сформований у свідомості образ може зробити споживачів, як лояльнішими до марки, так і відштовхнути від неї. Відповідно до поглядів К.Келлера, імідж визначається, як уявлення про продукт, а також асоціації, пов'язані з товаром, що залишаються в пам'яті споживача.

Відповідно до цього, в першу чергу, компанія «Netflix Україна» повинна створювати стійкі асоціації з певними характеристиками і властивостями товарів. Це означає, що в основі концепції ребрендингу маркетолог розробляє стратегічну ідею, що формує у споживача певні уявлення про переваги товару (тобто креативність, індивідуальність, якість, безпечність тощо).

В основі концепції ребрендинга компанії «Netflix Україна» знаходиться реконструкція основних складових ідентичності компанії. Тобто, для компанії «Netflix Україна» за все основною метою є вдосконалення або зміна логотипа, фірмового стилю та слогану. Для збереження прихильності споживачів вдосконалення основних візуальних характеристик компанії має здійснюватися поверхнево, тобто із збереженням впізнаваності бренду.

Отже, концепція оновлення бренда компанії «Netflix Україна» передбачає реалізацію наступних змін (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Концепція ребрендингу компанії «Netflix Україна»

Атрибут	Сутність	Необхідні зміни та роль на ринку
Логотип та колірна гамма	Це назва компанії, яка виконана графічно індивідуальним способом з використання особливої колірної гами	Фірмова колірна гамма є невід'ємною складовою ребрендинга поряд з графічними символами, оскільки вони служать для позначення різних товарних груп або підрозділів фірми. Враховуючи специфіку діяльності компанії «Netflix Україна» на ринку України, колірна гамма має змінитися на жовто-блакитний колір, а зображення на логотипі нагадувати споживачеві про всесвітньовідомий бренд Netflix. Тобто фірмовий колір та логотип будуть сприяти створенню образу фірми, зробить рекламу більш привабливою, сучасною і такою, що запам'ятовується
Фірмовий блок	Це графічна композиція, яка об'єднує товарний знак, назву фірми, адресу (поштові та банківські реквізити) і, можливо, девіз	Наразі фірмовий блок використовується компанії «Netflix Україна», але пропонуємо його змінити відповідно до новоствореного логотипу у жовто-блакитному кольорі та з додаванням надпису. Він повинен бути оригінальним, лаконічним, помітним та легким до сприйняття
Фірмовий шрифт	Невід'ємна складова фірмового стилю, оскільки використання різних шрифтів може зруйнувати єдиний образ та розмити загальне уявлення у свідомості споживачів	Необхідно використовувати тонкі, ажурні лінії та обрану колірну гамму. Такий шрифт буде асоціюватись у споживачів з легкістю та «воздушністю», що, беззаперечно, є привабливим
Слоган	Це постійний рекламний девіз. Його доцільно використовувати настільки ж часто поряд з товарним знаком	Лаконічний, вдалий слоган може виявитись не менш ефективним, ніж товарний знак. Крім того, його легше запам'ятати, оскільки він впливає не тільки на візуальне сприйняття, але й на слухове. Тому компанії «Netflix Україна» має розглянути розробку слогана, оскільки такий маркетинговий хід не вимагає великих фінансовий витрат, але здатен істотно впливати на свідомість споживача. Слогани реєструються як власність фірми, як товарні знаки
Ділова документація	Оформлена здійснюється на основі товарного знака та логотипу (фірмові бланки, конверти, візитні картки тощо).	Ділова документація обов'язково має містити фірмовий блок, який буде враховувати обрану колірну гамму та фірмовий шрифт. Такий атрибут беззаперечно підвищить ефективність візуального сприйняття торгової марки.

Атрибути, не пов'язані на пряму з товаром	До цієї категорії доцільно відносити клас продукції, ціну, комунікації, дистриб'ютизацію.	Перш за все, такі атрибути мають враховувати позиціонування товару з точки зору споживача, асоціації, пов'язані з мережею розповсюдження, інфраструктурою, поведінкою і зовнішністю персоналу. Що стосується ціни, то маркетологи повинні пам'ятати, що у свідомості споживача досить часто ціна асоціюється з певним брендом. Враховуючи характер товарів компанії «Netflix Україна», можливо розглянути застосування певних програм лояльності в точках збуту для окремих категорій споживачів.

Отже, остаточний план по вдосконаленню бренду компанії «Netflix Україна» буде мати такий вигляд та включати наступні етапи реалізації:

1. Аналіз та глибинне дослідження ринку, аудит бренду (дослідження ринку, визначення місця підприємства серед конкурентів, оцінка фінансового стану та ефективності діяльності, попит на товари компанії та відношення споживачів).

2. Розробка концепції, стратегії і тактики ребрендингу, вибір джерел та обсягів фінансування.

3. Оновлення основних елементів іміджу та ідентичності бренду:

– рестайлінг;
– редизайн;
– репозиціонування;

4. Представлення результатів проведення ребрендингу компанії «Netflix Україна» шляхом зміни логотипу компанії.

5. Оцінка проведеної роботи, тактичне корегування та аналіз результативності ребрендинга.

Отже, з моменту прийняття цього плану та вирішення всіх організаційних моментів можливо розпочинати ребрендинг компанії «Netflix Україна».

Для проведення ребрендингу в компанії «Netflix Україна» будуть друкуватися наступні фірмові елементи у жовто-блакитному кольорі:

Візитка картка:

– Папір – крейдовий матовий

- Щільність паперу – 350 г/ м²
- Друк – офсетний
- Тираж – 500 шт.

Фірмовий бланк:

- Папір – офсетний
- Щільність паперу – 80 г/ м²
- Друк – офсетний
- Тираж – 1000 шт.

Фірмовий конверт:

- Папір – офсетний
- Щільність паперу – 125 г/ м²
- Формат 110/220 мм.
- Друк – офсетний
- Тираж – 1000 шт.

Фірмовий блокнот:

- Щільність паперу – 125 г/ м²
- Формат 21/29,7 см.
- Друк – офсетний
- Тираж – 1000 шт.

Рекламний флаер:

- Папір – крейдовий матовий
- Щільність паперу – 250 г/ м²
- Формат 104/170 мм.
- Друк – офсетний
- Тираж – 1000 шт.

Фірмовий пакет:

- Матеріал – картон
- Формат – 24/15 см.

– Тираж – 1000 шт.

Наклейка (на пакувальний папір):

– Формат 40/40 мм.
– Друк – офсетний
– Тираж – 1000 шт.

3.2. Аналіз ефективності запропонованих заходів

В розробку ребрендингу компанії «Netflix Україна» були включені економічні розрахунки витрат на реалізацію проекту, визначалася матеріальна вартість для кожного із носіїв фірмового стилю. В розрахунках було враховано вид виробу, його розмір, папір, тираж вид друку та термін виготовлення всього тиражу продукції. Результати проведених розрахунків наведемо у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Загальний кошторис витрат на реалізацію проекту ребрендингу компанії «Netflix Україна»

Напрям витрат	Ціна одиниці, грн	Ціна тиражу, грн
Візитні картки	0,78	390
Фірмовий бланк	1,24	1240
Фірмовий конверт	1,78	1790
Фірмовий блокнот	43,7	4370
Рекламний флаер	1,47	1470
Фірмовий пакет	19	1900
Наклейка на пакувальний папір	1,25	1250
Всього	х	12410

В результаті підрахування витрат на реалізацію проекту ребрендингу компанії «Netflix Україна» виходить, що сума на всі витрати становить 12410 грн. Сума досить невелика в порівнянні з бюджетами рекламних кампаній світових брендів, але з точки зору вітчизняної компанії, цього достатньо.

Задля прогнозування ефективності проекту було опитано 7 експертів (менеджерів по реалізації), які визначили чи зросте дохід компанії після реалізації розробленої кампанії ребрендингу компанії «Netflix Україна».

Результати прогнозувань експертів наведені в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст доходу (тис. грн)	550	540	530	520	500	520	530

Для того, щоб використати дані значення експертів для прогнозу приросту доходу, потрібно розрахувати коефіцієнт варіації (формула 3.1), значення якого має становити не менше 33%.

$$\gamma = \frac{\delta}{Q_{сер}} \cdot 100\% \text{, де} \tag{3.1}$$

γ – коефіцієнт варіації,

δ – середньоквадратичне відхилення,

$Q_{сер}$ – середнє значення доданого доходу.

Наступним кроком є розрахунок середньоквадратичного відхилення за формулою (3.2):

$$\delta = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^{n}\left(Q_{iT} - Q_{сер}\right)^2}{n}} \text{, де} \tag{3.2}$$

n – кількість експертів.

Середнє значення доданого доходу розраховується за формулою (3.3):

$$Q_{сер} = \frac{\sum_{i=1}^{n} Q_i}{n} \tag{3.3}$$

Але для того, щоб визначити значення середньоквадратичного відхилення потрібно провести проміжні розрахунки, які наведені в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

Показники	Експерти							Сума
	1	2	3	4	5	6	7	
Q_i	550	540	530	520	500	520	530	3690
$Q_{сер}$	527,14							
$Q_i - Q_{сер}$	22,86	12,86	2,86	-7,14	-27,14	-7,14	2,86	–
$(Q_i - Q_{сер})^2$	522,58	165,38	8,18	50,98	736,58	50,98	8,18	1542,86

Отже, розраховуємо середньоквадратичне відхилення:

$$\delta = \sqrt{\frac{1542,86}{7}} = \sqrt{220,41} = 14,85$$

Тепер розрахуємо коефіцієнт варіації:

$$\gamma = \frac{14,85}{527,14} = 0,028x\ 100\% = 2,8\%$$

Отже, коефіцієнт дорівнює 2,8%, що менше 33%, тому значення експертів можуть бути використані.

Для розрахунку прогнозних значень приросту доходу скористаємось методом стандартного розподілу ймовірностей (формула 3.4).

$$Q_{пр} = \frac{0 + 4 \cdot B + П}{6}, \text{ де} \qquad (3.4)$$

$Q_{пр}$ – прогнозне значення приросту доходу,

О – найбільш оптимістичне значення приросту доходу,

П – найбільш песимістичне значення приросту доходу,

В – найбільш вірогідне значення приросту доходу.

Розрахунок:

$$Q\text{пр} = \frac{550+4*530+500}{6} = 528{,}33$$

Отже, після розрахунку прогнозного значення приросту доходу, можна зробити висновок, що він покриває витрачений бюджет на ребрендинг компанії «Netflix Україна».

Результати проведення ребрендингу компанії «Netflix Україна» представлені в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Результати ребрендингу компанії «Netflix Україна»

Показник	Значення (грн)
Бюджет рекламної кампанії	12410
Доданий дохід	528330

За результатами оцінки експертів ребрендингу в компанії «Netflix Україна» можна підвести підсумок, що доданий дохід перевищує бюджет, що вже є позитивним знаком. Тому спланований проект має право на реалізацію та відповідно підвищить конкурентоспроможність компанії.

ВИСНОВКИ

Процес управління брендом (брендинг) за своєю суттю є досить новим для українського менеджменту. Слід зазначити, що існують різні точки зору на визначення сутності даного терміну. У вузькому розумінні брендинг – це процес, що полягає у виділення окремих товарних марок в самостійні об'єкти маркетингу і просування їх на регіональні ринки за допомогою створення пам'ятних рекламних образів. У більш широкому розумінні брендинг – це процес управління комунікативним впливом по створенню унікального і привабливого образу об'єкта споживання, це процес комерційної об'єктивації значущих особистісних цінностей людини.

Ефективні механізми управління брендами сприяють успішному розвитку підприємства, які допомагають покупцям орієнтуватися в розмаїтті товарів.

На сучасному етапі бренд-менеджмент перейшов в нову стадію – він став основою діяльності підприємства і дозволяє йому опосередковано через управління брендом управляти його іміджем. Сьогодні комунікаційний простір стало настільки широким, що межі між різними підходами до брендування товарів і послуг стають все більш розмитими. Але в кожному підході є свої плюси і свої мінуси, і керівництво підприємства має їх враховувати під час розробки своєї стратегії. Якщо на ринок вийде неякісний товар, це, швидше за все, ніяк не відіб'ється на продажах інших брендів, якими може володіти підприємство, але тільки лише в короткостроковій перспективі. Так як сьогодні важко і навіть неможливо приховати приналежність бренду до тієї чи іншої компанії, надалі подібні неприємності можуть спричинити втрату довіри і до інших брендів підприємства, навіть у разі їх високої якості, оскільки викликатимуть у споживача стійку емоційну асоціацію з невдалим продуктом.

Формування стратегії управління власним брендом доцільно проводити в зрізі формування стратегії управління товарним портфелем підприємства, товарними марками товарів, що реалізуються підприємством, його ціновою політикою, методами збуту і прийомами мерчендайзингу, а також інформаційної та сервісної підтримки. Крім того, стратегія управління брендом підприємства передбачає не тільки отримання прибутку від реалізації товарів і послуг, але і зворотний зв'язок зі споживачем з метою прийняття більш ефективних управлінських рішень. Таким чином, з точки зору ефективності витрачених зусиль, підприємцям необхідно зосередитися на розвитку більш широких комунікаційних зв'язків, а також на аналізі зовнішнього середовища і внутрішніх можливостей організації.

У сучасному світі, з постійно удосконалюються технологіями, широким розвитком Інтернету і популяризацією життя онлайн особливої актуальності набувають стрімінгові сервіси або стрімінгові платформи. Вони дозволяють передавати дані від провайдера потокового мовлення безпосередньо користувачам шляхом інтернет-технологій. Одним з найпопулярніших стрімінгових сервісів в глобальному масштабі, що займаються передачею відео-контенту, є компанія «Netflix» (США). Сервіс «Netflix» надає до перегляду велику кількість різних фільмів і серіалів за передплатою. З моменту створення в 1997 році компанія активно розвивається і зростає, їй вдається утримувати інтерес споживачів і зміцнювати свої позиції в медіапросторі.

Проведений SWOT-аналіз дозволив встановити зв'язки між сильними та слабкими сторонами компанії «Netflix Україна» та її можливостями та загрозами, а також визначити наступні резерви підвищення конкурентоспроможності її бренду: розробка маркетингової стратегії для створення та підтримки ділової репутації; застосування рекламної політики; розширення обсягів реалізації за допомогою нових каналів збуту.

Серед основних зовнішніх факторів, що здійснюють вплив на розвиток бренду компанії «Netflix Україна» можна назвати:

– політичні фактори, які пов'язані з податковою системою країни;

– фінансово-економічні фактори, серед яких найвпливовішим є показник залежності від зовнішніх інвесторів та кредиторів;

– виробничо-технологічні фактори – для підвищення прибутковості організації доцільно залучати різноманітні інновації у технологічний процес організації;

– соціальні фактори – для підвищення продуктивності організації слід мотивувати персонал та залучати клієнтів.

Загальна інтегральна експертна оцінка іміджу бренду компанії «Netflix Україна» становить 7,3 з 10, що є відмінним показником. Вона є суб'єктивною, оскільки під час будь-яких експертних оцінювань дуже важко абстрагуватися від особистого ставлення експерта і його досвіду. Але, з іншого боку, експерти, які беруть участь в оцінці, володіють найповнішою інформацією про компанію.

Маємо відзначити, що проведена оцінка дозволяє визначити найбільш пріоритетні напрямки спрямування зусиль щодо формування та покращення іміджу бренду компанії «Netflix Україна». Так за результатами видно, що найменше значення поточної оцінки отримали такі складові: імідж персоналу, внутрішній імідж та візуальний імідж. Саме ці складові потребують розробки рекомендацій щодо їх посилення.

На основі проведеного аналізу рівня ефективності управління брендом в компанії «Netflix Україна» вважаємо за необхідним застосування ребрендингу в даній компанії.

Для проведення ребрендингу в компанії «Netflix Україна» будуть друкуватися фірмові елементи у жовто-блакитному кольорі.

За результатами оцінки експертів ребрендингу в компанії «Netflix Україна» можна підвести підсумок, що доданий дохід перевищує бюджет, що

вже є позитивним знаком. Тому спланований проект має право на реалізацію та відповідно підвищить конкурентоспроможність компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонюк А. А. Аналіз теоретичних підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємстві. *Держава та регіони.* 2006. № 5. С. 11-16.

2. Ареф'єв С. О. Розвиток стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Актуальні проблеми інноваційного розвитку кластерного підприємництва в Україні: матеріали IV Всеукр. наук.-практ. конф.* (27 березня 2020 р., м. Київ). Київ: КНУТД, 2020. С. 10-17.

3. Бабайлов В. К. Менеджмент: наука и практика. Харьков: ХНАДУ, 2015. 275 с.

4. Блажей І. О. Формування позитивного іміджу бренда у свідомості споживача. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Випуск 4. С. 290-293.

5. Боєнко О. Ю. Формування бачення сучасного глобального брендингу: концептуальний аспект. *Економіка і організація управління*. 2016. № 3. С. 125-133.

6. Бочковський А. П. Менеджмент, маркетинг і логістика. Одеса: Юридична література, 2016. 225 с.

7. Брендинг компанії в Інтернеті. Як стати брендом, який впізнають. Найдорожчі бренди України//WEBDEV&SEO URL: https://webdevandseo.com.ua/company-branding/

8. Власюк Ю. О. Застосування економіко-математичних методів у дослідженні конкурентоспроможності підприємств. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки).* 2017. № 3. С. 279-285.

9. Войчак А. Маркетингові комунікації у внутрішньому середовищі підприємства: психологічний аспект. *Маркетинг в Україні.* 2003. № 1. С. 29-33.

10. Гапак Н. М., Капштан С. А. Особливості визначення фінансової стійкості підприємств. *Науковий вісник Ужгородського університету*. *Серія Економіка*. Вип. (42). 2014. С. 191-196.

11. Гуля Ю. В. Теоретико-методологічні засади брендингу та брендменеджменту підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2015. № 5 (1). С. 229-235.

12. Дем'яненко І. В. Фінансова стійкість підприємства та її регулювання. *Фінанси України*. 2012. № 5. С. 127-129.

13. Дибчук Л. Система бренд-маркетингових комунікацій у просуванні брендів торговельних підприємств. *Чернігівський науковий часопис*. 2018. № 1 (9). С. 100-108.

14. Запісоцька Х. Д. Розробка та просування торгівельної марки на зарубіжних ринках. Інноваційні процеси економічного і соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід: матеріали XI міжнародної науково-практичної конференції молодих учених та студентів. Тернопіль,2018. С. 71-73.

15. Зацна Л. Інноваційні можливості застосування комунікацій в Інтернет-маркетингу. *Галицький економічний вісник.* 2013. № 4. С. 214-221.

16. Зозульов О., Нестерова Ю. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика. *Маркетинг в Україні*. 2016. № 6. С. 44-49.

17. Зоріна О.І., Сиволовська О.В. Маркетингова товарна політика: навч. посібник. Харків: УкрДАЗТ, 2015. 190 с.

18. Зубко Д. О. Роль бренд-менеджменту в стратегічному розвиткові торговельних підприємств. *Українськии журнал прикладної економіки*. 2020. Том 5. № 2. С. 260-266.

19. Какодєй А.О. Формування бренду в сучасних умовах товарного ринку. *Міжнародний науковий журнал Інтернаука. Економічні науки*. 2017. № 1 (23). 2 т. С. 76-79.

20. Касич А. О., Глущенко Д. О. Теоретичні та практичні аспекти управління конкурентоспроможністю підприємства. *Економіка та держава*. 2016. № 11. С. 65-70.

21. Кендюхов О. В., Димитрова С. М. Стратегія ефективного брендингу: монографія; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. Донецьк: Вебер, 2009. 280 с.

22. Кожушко Л. Ф. Основи менеджменту і маркетингу: навч. посіб. Рівне: НУВГП, 2016. 291 с.

23. Лабурцева О. Комунікаційні бренд-стратегії торговельних мереж України. *Товари і ринки*. 2019. № 3. С. 15-28.

24. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій. Київ: КНЕУ, 2004. 524 с.

25. Любчук В. В. Бренд-менеджмент як вид управлінської діяльності. *Соціологічні студії*. 2020. № 1. С. 57-63.

26. Майборода Г. О. Особливості бренд-менеджменту на підприємствах хлібопекарської галузі. *Міжнародний науковий журнал «Грааль науки».* 2021. № 5. С. 47-49.

27. Мельник Т.М., Варібрусова А.С. Детермінанти формування національного бренду в умовах глобальної конкуренції. *Формування ринкових відносин в Україні.* 2018. № 1 (200). С. 137-142.

28. Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу. Вінниця: УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2019. 103 с.

29. Насєдкіна Ю. М. Аналіз специфіки функціонування системи маркетингових комунікацій у сучасних умовах господарювання. *Управління розвитком.* 2014. № 1. С. 32-35.

30. Об'єдугіна О. О. Інтернет-маркетинг як засіб маркетингових комунікацій. *Управління розвитком.* 2014. № 5. С. 9-11.

31. Писаревська Г. І. HR-брендинг як складова бізнес стратегії підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер:*

Економічні науки. 2019. № 33. С. 176-180.

32. Підгурська В. О. Бренд-менеджмент: визначення сутності та місця в системі пов'язаних категорій. *Бізнес-інформ.* 2021. № 7. С. 242-247.

33. Птащенко О. В. Удосконалення маркетингового забезпечення товарної інноваційної політики підприємства шляхом впровадження бренд-сайту. *Управління розвитком.* 2010. № 20 (96). С. 101-103.

34. Семенчук Т. Б. Формування іміджу підприємства. *Економіка та суспільство.* 2016. Вип. 7. С. 473-477.

35. Скібіцький О. М. Організація бізнесу: менеджмент підприємницької діяльності. Киїів: Кондор, 2011. 912 с.

36. Стеблюк Н. Ф. Стратегічні пріоритети формування брендорієнтованої системи управління. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Вип. 12. 2016. С. 146-148. URL: http://globalnational.in.ua/archive/12-2016/32.pdf

37. Струтинська І. В. Бренд-менеджмент. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с.

38. Сучасні проблеми менеджменту в міжнародному бізнесі: монографія. За ред. проф. В. І. Корольова. Київ: Вид-во «Магістр»: ІНФРА-М, 2013. 400 с.

39. Файвішенко Д.С. Теоретичні основи стратегічного управління брендом. *Modern Economics*. 2019. № 17. С. 232-238. URL: https://doi.org/10.31521/modecon.V17(2019)-37

40. Чернишова Л. О. Брендинг у системі управління конкурентоспроможністю міжнародної компанії. *Глобальні та національні проблеми економіки.* Випуск 23, 2018. С. 51-55.

41. Шевченко А. О., Стаднік Л. І., Задорожна Р. П. Бренд менеджмент як маркер ефективності в консалтингових та брокерських послугах. *Економіка та держава.* 2021. № 9. С. 68-73.

42. Штовба О. Глобальні бренди в наукових дослідженнях: тенденції

останнього десятиріччя. *Наукові праці ВНТУ*. 2019. № 4. С. 41-49..

43. Ястремська О. М., Тімонін О. М., Тімонін К. О. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання: монографія. Харків: ХНЕУ, 2013. 244 с.

44. Anholt S. Competitive identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. London: Palgrave Macmillan, 2017. 147 с.

45. Kanakaraju D. Content Marketing 2.0 – How to Plan and Execute an Integrated Digital Marketing Campaign. URL: http://digitaldeepak.com/integrated-digital-marketing

46. Wright M. Top Digital Marketing Trends to Watch Out for in 2018. URL: http://digitalmarketingmagazine.co.uk/digital-marketing-features/top-digital-marketing-trends-towatch-out-for-in-2018/4665

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Огляд зарубіжної літератури

1. **Anholt S. Competitive identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. London: Palgrave Macmillan, 2017. 147 с**
   "Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions" by Simon Anholt is a comprehensive book that explores the concept of competitive identity and brand management in the context of nations, cities, and regions. Published by Palgrave Macmillan in 2017, the book delves into the importance of managing brand reputation in a globalized world. It provides insights into effective strategies for enhancing competitiveness, creating positive perceptions, and attracting investment, tourism, and talent.

2. **Kanakaraju D. Content Marketing 2.0 – How to Plan and Execute an Integrated Digital Marketing Campaign.**
   Kanakaraju D.'s "Content Marketing 2.0 – How to Plan and Execute an Integrated Digital Marketing Campaign" is a practical guide that focuses on planning and executing integrated digital marketing campaigns. The author provides valuable information on content marketing strategies and techniques to engage and attract audiences in the digital landscape. The book serves as a roadmap for marketers seeking to leverage content to drive customer engagement, build brand awareness, and generate leads.

3. **Wright M. Top Digital Marketing Trends to Watch Out for in 2018.**
   In "Top Digital Marketing Trends to Watch Out for in 2018" by M. Wright, the author highlights the significant digital marketing trends that were anticipated to shape the industry in 2018. The article explores emerging technologies, consumer behavior shifts, and innovative strategies employed by companies to stay ahead in the digital marketing realm. It offers valuable insights into the evolving landscape of digital marketing and provides guidance for marketers to adapt and capitalize on emerging trends.

4. **Cyndhia. Everything you need to know about how Netflix built a world-class brand.**
   Cyndhia's article, "Everything you need to know about how Netflix built a world-class brand," provides a comprehensive guide on how Netflix successfully built its world-class brand. The article explores the strategies, storytelling techniques, and brand positioning that contributed to Netflix's success in the highly competitive entertainment industry. It offers valuable insights for marketers and entrepreneurs looking to create and develop strong brands in their respective industries..

5. **Netflix Marketing Strategy & Marketing Mix (4Ps) by MBA Skool Team, August 10, 2021**
   "Netflix Marketing Strategy & Marketing Mix (4Ps)" by the MBA Skool Team is an analysis of Netflix's marketing strategy using the 4Ps framework (product, price, place, and promotion). The article examines how Netflix strategically combines these elements to create a compelling marketing mix and maintain its competitive edge. It provides a

detailed understanding of Netflix's marketing approach and its implications for the streaming industry.

6. **Rahul Arun. A Case Study on Netflix Marketing Strategy**
   "A Case Study on Netflix Marketing Strategy" by Rahul Arun is an in-depth analysis of Netflix's marketing strategy. The case study examines the various tactics and approaches used by Netflix to position itself as a leading streaming platform and attract a global audience. It explores key marketing decisions, target audience segmentation, content strategy, and the use of data-driven insights to drive customer engagement and retention.

7. **Merve Aslan. 4 things to learn from Netflix's localization strategy. March 15, 2023**
   Merve Aslan's article, "4 things to learn from Netflix's localization strategy," explores Netflix's successful localization strategy. The author discusses the importance of adapting content to local markets and highlights key lessons that other companies can learn from Netflix's approach to effectively reach global audiences. It sheds light on the importance of cultural sensitivity and customization in international expansion strategies.

8. **Cory Schröder. What's the Hype? How the Netflix Brand Thrives on Controversy. May 7, 2021**
   Cory Schröder's article, "What's the Hype? How the Netflix Brand Thrives on Controversy," examines how Netflix capitalizes on controversy to enhance its brand image and engage audiences. The article discusses Netflix's deliberate use of controversial content and its impact on the brand's popularity and customer loyalty. It provides insights into how Netflix navigates public discussions and leverages controversy as a strategic tool.

9. **AYA MASANGO. 5 Ways Netflix Can Improve to Remain the Best Streaming Service.September 2, 2021**
   In "5 Ways Netflix Can Improve to Remain the Best Streaming Service" by Aya Masango, the author suggests five areas where Netflix can enhance its streaming service to maintain its position as the industry leader. The article provides valuable recommendations for Netflix to improve customer experience, content variety, and overall service quality. It offers insights into the evolving demands and expectations of streaming audiences.

10. **Sejal Jain, Writer. Netflix Motivates the Globalization of Cultures and May Create New Ones.**
    "Netflix Motivates the Globalization of Cultures and May Create New Ones" by Sejal Jain explores the global impact of Netflix on cultural globalization. The article discusses how Netflix's streaming service has contributed to the dissemination of diverse cultural content worldwide, allowing audiences to access and appreciate content from different regions. It explores the potential effects of this globalization, including the creation of new cultural identities and the blurring of traditional cultural boundaries. The article provides insights into the transformative power of streaming platforms like Netflix in shaping global cultural dynamics and fostering cross-cultural understanding.

Додаток 6

ДОДАТОК Б

Annotation

Kirsanova A.S. “Features of global brand management using the example of Netflix.”. Manuscript.

Qualifying bachelor's thesis on specialty 292 "International economic relations", 2023.

This work explores the theoretical foundations and practical aspects of brand management in international companies, with a specific focus on the case of Netflix. The research aims to explore the complexities of global brand management and provide insights into the specific strategies employed by Netflix in managing its brand on a global scale. The study utilizes a systematic approach, incorporating methods such as logical analysis, economic-statistical analysis, and expert assessments of quantitative and qualitative indicators.

The separate part of the paper deals with analyzes the marketing activities and global brand management of Netflix, providing a comprehensive overview of the company's position in the global market.The author proposes recommendations for enhancing global brand management in Netflix and evaluates the effectiveness of the proposed measures.

The findings of this study contribute to the understanding of brand management practices in the international business environment. It offers practical implications for companies aiming to strengthen their competitive positions through effective brand strategies.

Based on the work, the author formulated recommendations for enhancing global brand management in Netflix.

Key words: brand management, international companies, Netflix, global brand management, theoretical foundations, practical aspects, globalization, competition, marketing activities, recommendations, competitive positions.

Year: 2023

Додаток 7

Додаток 7.1

Короткий звіт за результатами перевірки кваліфікаційної роботи антиплагіатною інтернет-системою Unicheck

UNICHECK

Ім'я користувача:
Міжнародного менеджменту Олійник Вікторія

ID перевірки:
1015176015

Дата перевірки:
22.05.2023 12:39:16 EEST

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:
22.05.2023 12:39:51 EEST

ID користувача:
100005721

Назва документа: Кірсанова А.С.Особливості глобального бренд-менеджменту компанії «Netflix»

Кількість сторінок: 58 Кількість слів: 12013 Кількість символів: 91678 Розмір файлу: 358.27 KB ID файлу: 1014855193

30.1%
Схожість

Найбільша схожість: 7.45% з джерелом з Бібліотеки (ID файлу: 1009309144)

13.8% Джерела з Інтернету 359 ..... Сторінка 60

24.6% Джерела з Бібліотеки 556 ..... Сторінка 63

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

0%
Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи 16