

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 075 маркетингу

за магістерською програмою професійного спрямування
маркетинговий менеджмент

на тему: «**Управління брендом підприємства мережі магазинів
Кадіс**»

Виконавець:

студент ЦВФН факультету
Лавренюк Андрій Сергійович _____

/підпис/

Науковий керівник:

д.е.н. проф.

Литовченко І.Л.

/підпис/

ОДЕСА – 2017

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми заключається в тому, що сучасному українському ринку властиві істотні злети і падіння, пов'язані як із зовнішніми негативними впливами і очікуваннями (криза, зміна політичної ситуації та інше), так і зі структурними перебудовами самого ринку (залишкові впливу переходу від адміністративного до ринкового методу управління Українською економікою, впровадження передових технологій, методів і моделей управління, інше). Результатом цих перетворень стала трансформація методичних і практичних основ формування, функціонування та розвитку маркетингової і рекламної діяльності різних учасників українського ринку, провідну роль серед яких займає розробка і управління брендом підприємства.

Процесом розробки та управління брендом можна назвати далеко не кожен процес, а лише той, який здатний створити щось важливе й цінне для споживачів, змінити їх уявлення про продукт (товар, роботу, послугу), висловити це в атрибутах і комунікаціях, домогтися правильного розпізнавання і довготривалої купівельної переваги. Важливою є можливість позитивного впливу процесу розробки і управління брендом на рівень конкурентоспроможності підприємства. Також зазначений процес повинен супроводжуватися зростанням цінності і капіталу бренду. Іншими словами, процес розробки і управління брендом повинен призводити до наступного:

- споживачі безпомилково розпізнають бренд серед аналогічних товарів по його атрибутам або комунікаціям;
- асоціації, почуття і думки покупців про бренд виходять за межі призначення і якості товарів, робіт або послуг даної категорії.
- наявність стійкої групи споживачів, прихильних даного бренду, причому ступінь їх купівельної лояльності може варіювати від легкої переваги до глибокої відданості;
- наявність довгострокового тренду зростання цінності бренду і присутності ряду стратегічних інвесторів, готових вкласти кошти в подальший розвиток бренду.

Процес розробки та управління брендом, перш за все, виконує комунікативні дії і дії з ідентифікації. Він транслює ключові компоненти продукту (товару, роботи, послуги), від якості до ціни, які, в кінцевому рахунку, впливають на прийняття рішення про покупку. Таким чином, бренди сприяють інтерпретації та отриманні інформації про продукт. При цьому бренд мінімізує ризик покупки, так як за своєю суттю культивує довірчі відносини з клієнтами.

У зв'язку з цим в даний час бренд може розглядатися як «соціальна бізнес-карта», висловлюючи ставлення до будь-якої соціальної групи. Так, бренди класу «преміум» здатні породжувати почуття відмінності і привілеїв. Бренд стає засобом корпоративної ідентичності. Користуватися продуктами або послугами певного бренду - значить розділяти цінності даного бренду.

Таким чином, бренди, процеси стратегічного управління ними, дозволяють переконатися в значущих особистісних якостях через вибір торгівельної марки, а також взаємодіяти зі значимими для споживача соціальними групами, домагаючись визнання і поваги.

Актуальність проведеного дослідження з точки зору теорії і практики розробки стратегії управління брендом підприємства полягає в його орієнтації на підвищення ефективності використання капіталу бренду при плануванні і здійсненні стратегії і маркетингової програми просування продукції.

Складність, багатоплановість і актуальність проблем стратегічного управління брендом підприємства зумовили велику увагу до них з боку вчених і практиків. У ряду робіт зарубіжних і вітчизняних дослідників отримали висвітлення різні аспекти розвитку маркетингової діяльності, реклами і стимулювання продажів.

Однак в більшості цих досліджень недостатня увага приділена питанням розробки стратегії управління брендом підприємства в частині розподілу зон відповідальності і підвищення ефективності використання капіталу бренду при плануванні і здійсненні маркетингової програми просування продукції. В економічній науці мало уваги приділяється комплексному дослідженню методів, механізмів і методик розробки та управління брендом підприємства в сучасних умовах трансформації ринкової економіки. Недостатня вивченість і наукова опрацьованість питань стратегічного управління брендом сучасного підприємства визначили вибір теми даного дослідження, мета, завдання та коло розглянутих у ньому питань.

Мета дослідження полягає у вдосконаленні методичних підходів та практичних рекомендацій по розробці стратегії управління брендом підприємства, що відповідають вимогам і закономірностям сучасних ринкових відносин і враховують сучасні умови ризику і невизначеності на українському ринку.

Завдання дослідження:

- **описати** системний підхід до розробки і управління брендом, розкривши його роль в системі управління маркетинговою діяльністю сучасного підприємства;

- **дослідити** структурні характеристики процесу розробки і управління брендом підприємства;

- **проаналізувати** сучасні можливості і провести порівняльний аналіз методів розробки і управління брендом підприємства;

- **запропонувати** систему показників, що характеризують процес розробки і управління брендом підприємства з врахуванням організаційно - економічних умов його сучасного розвитку;

- **обґрунтувати** ефективність заходів по розробці та управлінням брендом даного підприємства.

Об'єкт дослідження маркетингова діяльність торгової мережі «Кадіс», ого формування, функціонування і розвиток бренду.

Предмет дослідження стратегії управління брендом мережі магазинів «Кадіс», функціонуючого в умовах кризи та ринкового середовища, що постійно змінюється.

Методи дослідження розглянуті результати фундаментальних і прикладних досліджень в області економічної теорії, торгівлі, менеджменту та рекламної діяльності.

Інформаційна база дослідження у фундаментальних працях Дж. Кербі, К. Л. Келлера, Ф. Котлера, Ж. Ламбен, П. Марсдена, Б. Мільнера, Д. Огілві, Дж. Ренделла, Ч. Сендіджа, Дж. М. Еванса, Ж.Н. Капферером, Д. Аакера, Д. Шульца, Б. Барнса і ін., Викладені теоретичні та методологічні підходи до дослідження проблем маркетингової діяльності, ефективного управління комунікаціями та стимулювання продажів. Розглянуто склад і класифікація заходів, методів і механізмів розробки та управління брендом підприємства.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (Дж. Кербі, К. Л. Келлера, Ф. Котлера, Ж. Ламбен, П. Марсдена, Б. Мільнера, Д. Огілві, Дж. Ренделла, Ч. Сендіджа, Дж. М. Еванса, Ж.Н. Капферером, Д. Аакера, Д. Шульца, Б. Барнса і ін., найменувань). Загальний обсяг роботи становить 105 сторінок. Основний зміст викладено на 95 сторінках. Робота містить 12 таблиць, 15 малюнків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «*Теоретичні аспекти стратегічного розвитку підприємства*» розглянуто сутність стратегічного розвитку підприємства, види стратегічного розвитку, фактори, які обумовлюють вибір відповідної стратегії розвитку підприємства.

У другому розділі «Аналіз діяльності торгівельної мережі «Кадіс» проаналізована маркетингова діяльність торгової мережі «Кадіс», аналіз макросередовища торгової мережі «Кадіс» і система показників, що характеризують процес розробки і управління брендом торгової мережі «Кадіс».

У третьому розділі «Розробка стратегії розвитку бренду для мережі «Кадіс» запропоновано, оцінка стратегічного потенціалу мережі магазинів «Кадіс», розробка плану заходів з розвитку бренду торгової мережі «Кадіс» і рекомендації щодо поліпшення комунікативної політики бренду «Кадіс».

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Відносно того, що таке бренд, які переваги він забезпечує своєму власникові і споживачеві продукції, а також на які аспекти управління брендом фірмі слід зробити акцент для того, щоб отримати в результаті сильний бренд.
- бренд - поняття тотожне торговій марці і товарному знаку, що на жаль, не знайшло відображення в українській юридичній практиці, і

тому існують труднощі у вживанні цих термінів. Тільки бренд включає в себе особливості «тонких», «психологічних» відносин між товаром і споживачем, які і складають його основу як нематеріального активу, хоча роль товарної марки не можна недооцінювати і як основи, по якій споживачі в основному дізнаються даний бренд, і як спосіб його захисту.

Бренд дозволяє споживачеві отримати найрізноманітнішу інформацію про об'єкт придбання продукту, починаючи від інформації про його «джерела» і закінчуючи даними про набір споживчих властивостей і якостей продукту. Володіння такою інформацією дозволяє людині диференціювати товар в ряду подібних. Але цим вигідність придбання бренду для споживача не обмежується, оскільки бренд можна розглядати як певний контракт між продавцем і покупцем.

Аналіз двох існуючих у світі основних підходів до управління брендом, проведений в дипломній роботі, дозволяє виділити недоліки і переваги кожного з них, а також ситуації, в яких доцільно використовувати ту чи іншу стратегію. Так, «корпоративний» бренд дозволяє фірмі витратити меншу кількість зусиль і коштів на «розкрутку» кожного товару, що випускається, який значно швидше стає конкурентоспроможним за рахунок потужної підтримки сильного бренду виробника. Однак створення подібного «загального» бренду - процес більш тривалий і витратний, ніж створення «разового» бренду, до того ж один товар, не виправдавши очікувань покупців, може «зіпсувати» імідж всієї компанії, а значить зашкодити іншим продуктам з даними корпоративного бренду.

Такий підхід раціонально застосовувати в тих областях, де життєвий цикл продукту досить короткий, компанія часто замінює або доповнює один продукт іншим, а значить час і зусилля, витрачені на створення індивідуального бренду кожного товару, можуть не виправдати себе.

З іншого боку, «західний» підхід, що характеризується переважно створенням індивідуальних продуктових брендів, дозволяє компанії застрахуватися від помилок (так, щоб один неякісний товар не вплинув на сприйняття споживачами інших).

Ця стратегія більш затратна для підприємства в цілому і вимагає тривалого часу для побудови бренду кожного нового товару, але, підкреслюючи індивідуальність саме цього товару, дозволяє, крім іншого, збільшити його життєвий цикл.

Змішання підходів до бренд-менеджменту в даний час дуже рідко дозволяє говорити про чисто корпоративний або чисто індивідуальний бренд. В основному на ринку присутні «змішані» моделі управління брендом, з певним акцентом у бік того чи іншого традиційного підходу.

2. Основне завдання створення ідеї бренду - формування точної і зрозумілої обіцянки споживачеві. При цьому важливо сконцентрувати

увагу на одній певній потребі, задоволення якої і буде завданням розробки та управління брендом підприємства, тобто дати споживачеві чітку обіцянку задоволення визначеної потреби.

В цілому, однією з найважливіших складових обіцянки і ідеї бренду є визначення його цільової аудиторії. А саме, дослідження того, що хоче цільова аудиторія, що її цікавить, чим захоплюється, як виглядає, про що говорить і т.д. Саме це розуміння дозволить правильно визначити позицію торгової марки на ринку. Дослідження показало, що на підприємстві «Кадіс», не належним чином цьому приділяється увага.

Вдале позиціонування дозволяє не тільки визначити місце свого товару на ринку, але і надати йому додаткову конкурентну перевагу. Дуже важливою конкурентною перевагою компанії «Кадіс» є фабрика з виробництва джинсових виробів.

Для найбільш успішного прогнозу розробки та управління брендом підприємства необхідно проаналізувати маркетингові плани, стратегічні цілі розвитку, а також тенденції розвитку галузі та зовнішньоекономічні фактори.

Дослідження фірми «Кадіс» показало, що втрата покупців брендом може бути пов'язана не тільки зі зміною поглядів і інтересів цільової аудиторії, а й з так званим «занепадом» бренду. Який може статися з таких причин:

- погіршення якості продукту
- «згасання» цілої категорії (наприклад: комбінезони та жилетки)
- невірна цінова політика підприємства
- невірна рекламна політика та інші.

Одним із найнебезпечніших чинників, здатних привести до занепаду навіть найвдаліший бренд, є зниження якості продукту. Зокрема перехід на більш дешеву китайську продукцію. На українському ринку можна знайти не один десяток прикладів, коли бренд «вмирав» тільки тому, що якість продукції не підтримувалась на належному рівні.

АНОТАЦІЯ

Лавренюк А.С., «**Управління брендом підприємства мережі магазинів
Кадіс**»,

кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності
«маркетинг» за магістерською програмою «маркетинговий менеджмент»,
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, 2017 рік

Кваліфікаційна робота магістра складається з трьох розділів. **Об’єкт** дослідження – маркетингова діяльність торгової мережі «Кадіс», функціонування і розвиток бренду.

У роботі **розглядаються** теоретичні аспекти формування та покращення бренду торговельного підприємства.

Проаналізовано фактори, що впливають на формування бренду торговельного підприємства, теоретичні основи, розрахунки марочного капіталу.

Запропоновано алгоритм створення бренду підприємства та методика його розрахунку в економічних показниках.

Ключові слова: бренд, марочний капітал, торговельне підприємство.

ANNOTATION

Lavrenyuk A.S., «Managing the brand of chain stores in Kadis»,
(*students surname and initials*) (work title)
thesis for Master degree in specialty «marketing»
under the program «marketing management»,
Odessa National Economic University
Odessa, 2017

Thesis consists of three chapters. Object of study marketing activity of the trading network "Cadiz", the functioning and development of the brand.

Diploma thesis deals with theoretical aspects of formation and improvement of the brand of the trade enterprise.

The factors influencing the formation of the brand of the trade enterprise, theoretical foundations, calculations of the venture capital are analyzed.

The algorithm of creation of the brand of the enterprise and the method of its calculation in economic indicators are offered.

Keywords: brand, venture capital, trading company.