

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики
(найменування кафедри)

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
д.е.н., проф. М.А. Саєнсу

_____ (підпис)

«__» грудня 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістра

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

(шифр та найменування спеціальності)

за магістерською програмою професійного спрямування

«Маркетинг та міжнародна логістика»

(назва магістерської програми)

на тему

«Формування ефективного позиціонування бренду «Видання «Одеське життя»» (на прикладі ПП «Інформаційне агентство «Центр медіа»»)

Виконавець:

студентка 65М групи
факультету міжнародної економіки

Масенко Євген Олексійович _____

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

к.е.н. , доцент

Обнявко Олександр Валентинович _____

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНДИНГУ ЯК ЧИННИКА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	5
1.1. Сутність бренду та брендингу в маркетинговій діяльності підприємств.....	5
1.2. Процес створення та удосконалення бренду підприємства	17
2.3. Теоретичні підходи до оцінювання вартості бренду	33
Висновки до розділу 1.....	45
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ БРЕНДУ «ВИДАННЯ «ОДЕСЬКЕ ЖИТТЯ»».....	46
2.1. Загальна характеристика ПП «Інформаційне агентство «Центр медіа» та видання «Одеське життя».....	46
2.2. Аналіз світового ринку автентифікації та захисту бренду: динаміка, прогнози, показники	51
2.3. Аналіз маркетингової діяльності видання «Одеське життя».....	65
Висновки до розділу 2.....	74
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА БРЕНДИНГУ НА НА ПП «ІНФОРМАЦІЙНЕ АГЕНТСТВО «ЦЕНТР МЕДІА».....	76
3.1. Організаційний механізм брендингу на ПП «Інформаційне агентство «Центр медіа».....	76
3.2. Напрями удосконалення бренду «Видання «Одеське життя»».....	86
Висновки до розділу 2.....	91
ВИСНОВКИ.....	92
Список використаних джерел.....	94

ВСТУП

Актуальність теми. В сучасних умовах ведення бізнесу все більшої значущості в стратегічному успіху бізнесу набуває взаємодія зі споживачем, управління брендом, ринкове знання. Висока насиченість ринків товарами та послугами породжує зростання конкуренції і змушує підприємства шукати шляхи для збільшення їх конкурентних переваг. Саме тому, брендинг відіграє важливу роль у розвитку будь-якого підприємства. Успішний брендинг, а в подальшому і маркетингова стратегія, дозволяють підприємству не тільки залишатися на плаву, але й збільшувати свої доходи. Головною метою створення та підтримки бренду є досягнення довгострокових конкурентних переваг в просуванні товару або послуг на ринку збуту. Ефективні бренди оперують потужними методиками переконання і оригінальними ідеями. Вони не тільки змінюють ставлення споживача до марки і товару, а й перетворюють свідомість споживачів.

Проблематиці брендингу приділяють увагу, що знаходить відображення в публікаціях українських маркетологів Л. Балабанової, А. Войчака, С. Гаркавенко, Є. Голубкова, Н. Голошубової, А. Длігача, В. Домніна, О. Зозульова, В. Перції, Л. Писаренко, Т. Приймак, В. Пустотіна, Є. Ромата, А. Старостиної, Л. Шульгіної.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є комплексне дослідження теоретичних і практичних аспектів формування ефективного позиціонування бренду «Видання «Одеське життя» та розробка рекомендацій щодо удосконалення бренду видання в сучасних умовах господарювання.

Постановка завдання:

1. Визначити сутність понять «бренд» та «брендинг».
2. Розглянути процес створення бренду підприємства.
3. Досліджено підходи до оцінювання ефективності брендингу.

4. Проведено організаційно-економічну характеристику ПП «Інформаційне агентство «Центр медіа», що є власником газети «Одеське життя».

5. Обґрунтовано напрями підвищення ефективності просування бренду газети «Одеське життя».

Об'єктом дослідження є процес формування та удосконалення бренду «Видання «Одеське життя».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних питань, загальних принципів, методичних і практичних аспектів, пов'язаних з формуванням та удосконаленням бренду «Видання «Одеське життя».

Методи дослідження, які використовувалися при написанні кваліфікаційної роботи, це: індукція та дедукція; порівняння та аналіз; синтез; регресивний аналіз тощо.

Теоретичною основою є загальнонаукові принципи та методології проведення комплексних досліджень.

Інформаційна база дослідження. Використано концепції, положення та висновки, які містяться в наукових публікаціях вітчизняних та зарубіжних фахівців з проблем формування та реалізації комунікативної політики в підприємствах, а також практичні матеріали газети «Одеське життя».

ВИСНОВКИ

Газета «Одеське життя» є одним з проєктів Приватного підприємства (ПП) «Інформаційне агентство «Центр медіа», яке працює з 2005 року. Крім «Одеського життя» власними проєктами ПП «Інформаційне агентство «Центр медіа» є газети «На пенсії», «Хороша телепрограма», «Одеська реклама» та інформаційний міський портал odessa-life.od.ua.

Код ЄГРПОУ ПП «Інформаційне агентство «Центр медіа» 33658561.
Юридична адреса: 65058, м. Одеса, вул. Говорова, 2. Директор Кучурка Вікторія Євгенівна.

ПП «Інформаційне агентство «Центр медіа» надає поліграфічні послуги (дизайн, верстка, друк), а також рекламні послуги (реклама на радіо, ТВ, реклама в друкованих ЗМІ (Одеса, область, Україна). Види діяльності КВЕД: видання журналів та періодичних видань: надання інших інформаційних послуг.

Чистий дохід ПП «Інформаційне агентство «Центр медіа» за 2020-2022 роки поступово знижувався.

І якщо у 2021 році чистий прибуток підприємства виріс по відношенню до 2020 року майже в 7 разів, у 2022 році був одержаний збиток на суму - 473000 грн.

Таким чином, діяльність підприємства стає неефективною.

До недодіків комунікації слід віднести наступне.

За замовчуванням на сайті газети «Одеське життя» відкривається російська версія сайту. А частиною шостою статті 27 Закону України «Про забезпечення функціонування української мови як державної» передбачено, що Інтернет-представництва (в тому числі веб-сайти, веб-сторінки в соціальних мережах) суб'єктів господарювання, що реалізують товари і послуги в Україні та зареєстровані в Україні, виконуються державною мовою. Поряд з версією інтернет-представництв (у тому числі веб-сайтів, веб-сторінок у соціальних мережах), виконаних державною мовою, можуть існувати версії іншими мовами. Версія інтернет-представництва державною

мовою повинна мати не менше за обсягом та змістом інформації, ніж іншомовні версії, та завантажуватись за замовчанням для користувачів в Україні.

Тому версія твеб-сайту газети державною мовою для користувачів в Україні повинна завантажуватися за замовчанням.

В роботі запропонована організаційна схема удосконалення брендингу ПП «Інформаційне агентство «Центр медіа» та газети «Одеське життя».

Також проведені розрахунки заходів, орієнтованих на зростання впізнанності бренду «Одеське життя» за рахунок удосконалення сайту та соціальних мереж газети, а також проведення розігрушу цінних подарунків між читачами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амосов О.Ю., Діденко Н.В., Лебедева К.Ю.. Брендинг як основний інструмент маркетингу в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. №12. С. 10-12. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/12_2015/4.pdf.
2. Аналіз особливостей моделей комунікаційних процесів. 2021. Вісник студентського наукового товариства ДонНУ ім. Василя Стуса. 2021. № 13. Том 2. URL: <https://jvestnik-sss.donnu.edu.ua/article/view/11306>.
3. Анохіна, К.О. Оцінка ефективності використання нематеріальних ресурсів підприємств. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2016. № 2. С. 72-79.
4. Безрукова Н.В., Тимченко Л.В. Брендинг в мережі Інтернет як засіб глобальної маркетингової комунікації. *Ефективна економіка*. 2014. № 12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3625>.
5. Ван Н.Ф. Конфігураційна перспектива розвитку можливостей брендування в країнах, що розвиваються: на прикладі китайської індустрії стільникових телефонів. *Журнал управління брендами*. 2008. № 15. С. 433–451.
6. Борщ В.І., Кліменко В. Управління брендом сучасної організації як чинник її конкурентоспроможності., *Економіка. Фінанси. Право*. 2020. № 4/1. URL: <http://efp.in.ua/uk/journal-article/394>
7. Владимірова Н. Спосіб захисту прав на торгову марку. *Інтелектуальна власність*. 2014. № 1. С. 43-47.
8. Влодарчик Я. Маркетинг у видавничій справі - фантазія чи дійсність? Львів : Кальварія, 2002. 143 с
9. Войнаренко С.М. Комунікативна політика підприємств у сучасних умовах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. №6. Т.2. С. 51-54.
10. Гайтина Н.М., Ілляшенко Н.С. Новітні інструменти маркетингових комунікацій. *Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної*

науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. За заг. Ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. Суми : СумДУ, 2014. Т.2. С. 198-200.

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

12. Гніденко М.С., Колесніков В.В. Дизайн логотипу як основи фірмово стилю. *Вісник КНУТД. Серія «Технічні науки»*. 2015. №82. С. 73-78

13. Головка С.Б. Дизайн ділових періодичних видань: навч. посібник для студентів вузів. Київ, 2012. 423 с.

14. Гуменна О.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2016. Т. 1. Вип. 1. С. 48–53.

15. Данкевич В.Є., Захаріна О.В., Походенко В.М.. Генезис ідеї брендингу як інструменту публічного управління. Державне управління: удосконалення та розвиток. URL: http://www.dy.nauka.com.ua/pdf/2_2021/9.pdf.

16. Денисенко Д.С.. Теорія кольору. навчальний посібник. Київ: Вид-во Нац. Авіац.ун-ту «НАУ-друк. 2021. 154 с

17. ДСТУ 3017-95. Видання. Основні види. Терміни та визначення. – Чин. від 01.01.1996. Київ: Держстандарт України, 1995. 46 с.

18. Дядик Т.В. Брендинг та інтернет-брендинг – найважливіші інструменти формування бренду підприємства. *Економічний простір*. 2020. №156. С. 124-128. URL: <http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/549/532>

19. Житарюк М. Г. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій. навчальний посібник. Вінниця, 2015. URL: https://przhyt.ucoz.ua/_ld/0/14_posibnyk_reklam.pdf.

20. Забарна Е.М. Позичування бренду як чинника інновативності торгівельної марки. URL: <http://www.con#fcontact.com/2007nov/zabarna.htm>

21. Зеліч В.В. Використання PR-технологій як інструменту маркетингових комунікацій у просуванні компанії Держава та регіони *Серія:*

Економіка та підприємництво, 2022 р., № 1 (124). С. 77-82. URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2022/1_2022/15.pdf :

22. Зозульов О., Нестерова Ю. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві. *Економіка України*. 2008. №3. С. 4-11.

23. Єжижанська Т.С. Бренд видавництва як продукт комунікації. *Наукові записки*. 2017. №1. С. 238–248. URL: <http://nz.uad.lviv.ua/static/media/1-54/30.pdf>.

24. Елементи і принципи дизайну: довідник / укладач Денисенко С. М. Київ: НАУ, 2021. 44 с.

25. Іванов О. Топ-100 найдорожчих брендів України – рейтинг НВ. НВ Бізнес. 2019. URL: <https://nv.ua/biz/markets/rejting-ukrainskih-brendov-top-100-samyh-dorogih-torgovyh-marok-ukrainy-novosti-ukrainy-50055102.html>.

26. Івашова Н.В. Місце брендингу в сучасних маркетингових концепціях. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2011, № 4, Т. II. С. 89-97. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_4_2_89_97.pdf

27. Кий М. Оцінювання вартості бренду. *Відділ маркетингу*. 2007. №9. С. 13-18;

28. Каламан О., Мандрикін Д. Комплексний аналіз ролі концепції бренду у формуванні бізнес-стратегії. *Підприємництво та інновації*, 2020. №15. С. 21-26. URL: <http://ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/379/368>

29. Ковальов А.В., Шиян А.О. Теоретичні основи бренду, брендингу та ребрендингу. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*. 2013. №2 (1). URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/72006318.pdf> (дата звернення: 19.04.2021)

30. Ковшова І.О., Кравченко А.В. Теоретичні основи оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Бізнес-навігатор*. 2018. №3–2 (46). С. 7–11.

31. Корольок Н.Я. Особливості формування та просування видавничого бренду. *Наукові записки. Серія : Економічні науки*. 2015. № 1 (50). С. 78–86. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzec_2015_2_12.

32. Королук Н.Я. Правовий захист брендів в Україні та світі. *Ефективна економіка*. 2015. №8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4259>
33. Крамар В.В. Основи рекламної діяльності. Львів: Кафедра менеджменту ЛТЕУ, 2017. 265 с.
34. Ларіна Я.С., Медведкова І.І. Брендинг як фактор забезпечення конкурентоспроможності підприємства. соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. 2017. Випуск 1 (123). С. 15-20. URL: [http://ird.gov.ua/sep/sep20171\(123\)/sep20171\(123\)_015_LarinaY,MedvedkovaI.pdf](http://ird.gov.ua/sep/sep20171(123)/sep20171(123)_015_LarinaY,MedvedkovaI.pdf)
35. Линник К. Реанимация бренда. Реклама. Теория и практика. 2007. № 6. С. 54-61.
36. Мельник І.В. Бренд, брендинг, торгова марка як ключові терміни реклами. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2012. Том 39. С. 175—179.
37. Міронова Ю.В., Кагляк О.О., Пітик О.В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2016. №1. С. 207-214.
38. Ніколаєва О.А., Ковшова І.О. Розвиток українського бренду одягу в Інтернет-просторі. *Економіка і підприємництво*. 2020. № 12. URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2020/2_2020/22.pdf
39. Подоляка Н., Теницька Д. Позиціонування українських видавництв у соціальній мережі Instagram. *Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства: матеріали VII Всеукраїнської наукової конференції студентів, аспірантів, викладачів та співробітників, м. Суми, 18-19 квітня 2019 р. Суми: СумДУ, 2019. С. 337-341. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/77049/1/Podolyaka_Instagram.pdf*

40. Поліщук Т.В. Перспективні напрямки розробки успішних брендів в Україні. *Актуальні проблеми економіки*. № 7 (97). 2012. С. 129- 137.
41. Примак Т.О. Оцінка ефективності маркетингових комунікативних кампаній. *Маркетинг в Україні*. 2015. №5. С. 36-39.
42. Примак Т. О. Сучасні тенденції українського рекламного креативу. *Маркетинг в Україні*. 2014. №1. С. 15–19.
43. Притиченко Т.І., Хряпіна І.С. Маркетингові комунікації підприємства: складові й аналіз інноваційних тенденцій. *Вісник ХНЕУ. Серія: Економічні науки*. 2016. №3. С. 97- 103.
44. Реєстрація торгової марки (ТМ) в Україні, Львові та товарного знаку. URL: <https://zkg.ua/yurydychni-posluhyprakyku/pravo-intelektualnojivlasnosti/> .
45. Рєпіна І.М. Варіації моделей управління активами підприємств та їх оцінювання. *Управління розвитком*. 2015. №. 3. С. 126 -130.
46. Рейтинг українських видавництв. URL: <https://bookforum.ua/en/p/rejtyng-ukrayinskyh-vydavnytstv>
47. Родюкова Є., Лотюк Д. Правові аспекти захисту від неправомірного використання торговельної марки. *Вісник Національної академії прокуратури України*. 2015. № 1. С. 118-123.
48. Селезньова О.О., Стренковська А.Ю., Євдокімова О.М. Ділова репутація як визначальний фактор формування бренду підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. Вип. 25, Ч. 2. С. 115-119. URL: <http://dspace.onu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/27187/1/115-119.pdf>
49. Скавронська І.В., Слодовник З.М. Бренди індустрії моди як середовище економічної діяльності. *Young Scientist*. 2017. № 4 (44). URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/4/176.pdf> (дата звернення: 3.03.2021)
50. Складено рейтинг найдорожчих брендів України. URL: <https://ua.korrespondent.net/business/companies/4246890-skladeno-reitynh-naidorozhchychk-brendiv-ukrainy>.

51. Смірнова К.В. PR-менеджмент: конспект лекцій. Одеса, ОДЕКУ, 2021. 191 с.
52. Стадник, В.В. Структурування цілей брендингу за рівнями управління конкурентоспроможністю національної економіки. *Вісник Хмельницьк. нац. ун-ту. Економічні науки*. 2017. № 1. С.168 -172.
53. Студінська Г.Я. Визначення системних проблем оцінки вартості бренду фінансовими методами. *Молодий вчений*. 2015. № 2. С.90-95.
54. Телетов О.С. Рекламний менеджмент. Суми: Університетська книга, 2015. 365 с.
55. Телетов О.С. Брендинг та ребрендинг в умовах сучасних промислових виробництв. Львів: Львівська політехніка, 2010. С. 463–469.
56. Теремко В.І. Видавничий маркетинг: навч. посіб. Київ: Академвидав, 2009. 272 с
57. Товарний знак чи бренд URL: http://www.ndiiv.org.ua/Files2/2007_2/3.PDF.
58. Топ-100 найдорожчих брендів України – рейтинг НВ. URL: <https://nv.ua/ukr/biz/markets/rejting-ukrajinskih-brendiv-top-100-naydorozhchih-torgovih-marok-ukrajini-novini-ukrajini-50055102.html>
59. Трембовельський Б.М. Використання сучасних технологій та інструментів цифрових комунікацій у формуванні соціально-гуманістичної складової бренду «PURINA Україна». Київ. 2020. URL:
60. Урде М., Баумгарт Ч., Меррілес Б. Орієнтація на бренд та орієнтація на ринок – від альтернатив до синергії. *Журнал досліджень бізнесу*. 2013. №66. С. 13–20.
61. Урупа, І. О. (2023). Теоретичний концепт брендингу в умовах релокації бізнесу. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*, (9). <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2023-9-04-04/2023-9-04-04>
62. Філіна О.В. Визначення показників ефективності і використання соціальних мереж підприємствами. *Економіка та управління підприємствами*. Том 31 (70). № 7. 2020. URL:

http://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31_70_4/31_70_4_2/6.pdf (дата звернення: 20.04.2021)

63. Фірмовий стиль, айдендика, бренд. URL: <https://vc.ru/marketing/204053-firmennyyu-stil-aydentika-brend-chto-zhezakazyvat-v-breningovom-agentstve>

64. . Хамініч С.Ю. Характерні особливості брендингу на споживчому ринку України. URL: nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_ep/2010_2/files/EC210_47.pdf

65. Харчук О.А. Сутність бренду як економічного поняття: виникнення, становлення та сучасні тенденції розвитку. *Наукові записки. Серія Економіка.* 2010. №13. С. 415-420. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoa_2010_13_49

66. Цільова аудиторія. Визначення, сегментування, методи впливу URL: <https://medium.com/yurova-business>

67. Шевченко, О.Л. Бренд як актив: принципи створення і управління. *Вчені записки* : зб. наук. пр. ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». Київ : КНЕУ, 2013. Вип. 15. С. 109-114.

68. Ширкунова І. Обґрунтування доцільності ребрендингу підприємства. URL: Режим доступу: [http:// conference. spkneu.org/ 2014/ 04/ obgruntuvannya-dotsil-nosti-rebrendingu-pidpriyemstva/](http://conference.spkneu.org/2014/04/obgruntuvannya-dotsil-nosti-rebrendingu-pidpriyemstva/).

69. Штовба О.В. Товарний брендинг в маркетингу та комунікативному менеджменті: навч. посіб. [Вінниця: ВНТУ, 2014. 90 с.

70. Юрчак Е.В. Сучасний стан розвитку концепцій бренда та брендінга в ресторанному господарстві. *Young Scientist*. 2015. №10. С. 108.

71. Яцишина Л.К. Фірмовий стиль в системі маркетингових комунікацій підприємства. Тези доповідей V Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів «Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління» : 9 лист. 2017 р., м. Київ.. Київ : КНУТД, 2017. С. 17. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/10010>.