

Міністерство освіти і науки України
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет – Експертизи, біотехнології, харчової інженерії,
підприємництва та торгівлі

Кафедра – Торговельного підприємництва, товарознавства та
управління бізнесом

Ступінь вищої освіти – другий (магістр)

Спеціальність – 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Освітня програма – «Підприємництво і торгівля, товарознавство
та експертиза в митній справі»



КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему: «Формування ефективної системи просування бренду»

КРМ.ТПТтаУБ.1.769-03.І.4.02

Здобувачка _____ Допіра Ірина Анатоліївна
Підпис

Керівник: _____ д.е.н., професор Басюркіна Н.Й.
Підпис

Керівник: _____ к.е.н., доцент Карпінська Г.В.
Підпис

Кваліфікаційна робота допускається до захисту

Рішення кафедри від 12 грудня 2023 р., протокол № 7

Завідувач кафедри

_____ ТПТтаУБ _____ Наталія БАСЮРКІНА
Підпис

Одеса – 2023 р.

**ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ПРИКЛАДНОЇ ЕКОНОМІКИ
І МЕНЕДЖМЕНТУ ім. Г.Е. Вейнштейна**

Факультет – Експертизи, біотехнології, харчової інженерії,
підприємництва та торгівлі
Кафедра – Торговельного підприємництва, товарознавства та
управління бізнесом
Ступінь вищої освіти – другий (магістр)
Спеціальність – 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
Освітня програма – «Підприємництво і торгівля, товарознавство
та експертиза в митній справі»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Зав. кафедри ТПТУП
Басюркіна Н.Й.
« ____ » _____ 202__ р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

здобувачки Ірини ДОПРИ
(ім'я, ПРИЗВИЩЕ)

1. Тема роботи: «Формування ефективної системи просування бренду»
затвердженою наказом ОНТУ від 01.12.2023 р. № 769-03.
2. Термін здачі здобувачем закінченої роботи 07.12.2023 р.
3. Вихідні дані роботи: дані Державної служби статистики України, методичні вказівки кафедри ТПТпУБ ОНТУ, підручники і посібники, монографічний матеріал, аналітичні дані спеціалізованих Інтернет-видань, ЗМІ, дані підприємств агропромислового сектору України.
4. Зміст кваліфікаційної роботи магістра: Анотація. Зміст. вступ. Розділ 1. теоретичні основи просування бренду сучасні трансформації агропромислових формувань. Розділ 2. Аналіз формування та просування бренду Verosh. Розділ 3. Стратегії формування ефективної системи просування бренду. розділ 4 удосконалення процесу просування бренду. Розділ 5. Охорона праці. Список літератури. Додатки.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): таблиць – 21, рисунків – 7. Оцінка ефективності бренду (рис.), Діаграма здоров'я бренду (рис.), «Десятка показників» капіталу бренду (рис.), Спільний огляд ідей та метрик бренду (табл.), колесо точок контакту бренду (рис.), оцінка потенціалу створення агропромислових формувань (табл.), основні етапи еволюції концепцій стратегічного брендингу (табл.), динаміка переключень між двома брендами (рис.), Етапи еволюції поняття бренд (рис.), співвідношення понять «бренд підприємства» та «бренд продукції» (рис.) .
6. Дата видачі завдання 15.08.2023 р.

Керівник: _____ д.е.н., професор Басюркіна Н.Й.

Підпис

Керівник: _____ к.е.н., доцент Карпінська Г.В.

Підпис

Завдання прийняв до виконання _____ Допіра Ірина Анатоліївна

Підпис

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної магістерської роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Збирання інформації для характеристики основних понять бренду. Вивчення процесу формування бренду, його місця в структурі маркетингової стратегії бізнесу і написання розділу 1	15.08.2023 – 31.08.2023 рр.	Виконано
2.	збирання і обробка статистичної інформації для аналізу формування та просування бренду verosh і написання розділу 2	01.09.2023 - 15.09.2023 рр.	Виконано
3.	Дослідження формування ефективної системи просування бренду, розробка цілей і завдань просування, вибір стратегії просування та визначення цільової аудиторії та написання розділу 3	16.09.2023 - 26.09.2023 рр.	Виконано
4.	Вивчення та вибір інструментів просування бренду	27.09.2023 - 07.10.2023 рр.	Виконано
5.	Розробка плану впровадження системи просування бренду і написання розділу 4	08.10.2023 - 08.11.2023 рр.	Виконано
6.	Написання розділу 5 з охорони праці та безпеки життєдіяльності бізнесу в сфері інтернет-торгівлі	09.11.2023 - 19.11.2023 рр.	Виконано
7.	Формулювання висновків до роботи	20.11.2023- 30.11.2023 рр.	Виконано
8.	Оформлення роботи та її рецензування	01.12.2023 - 07.12.2023 рр.	Виконано

Керівник _____ д.е.н., професор Басюркіна Н. Й.

Підпис

Керівник: _____ к.е.н., доцент Карпінська Г.В.

Підпис

Здобувач-дипломник _____ Допіра І.А.

Підпис

Несу відповідальність за ідентичність електронного та друкованого варіантів кваліфікаційної роботи, даю згоду на обробку персональних даних та не заперечую проти розміщення кваліфікаційної роботи на офіційних web-ресурсах ОНТУ.

Підтверджую, що в кваліфікаційній роботі відсутні порушення норм академічної доброчесності.

Здобувач-дипломник _____ Допіра І.А.

Підпис

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота магістра містить 106 сторінок, 21 таблицю, список літератури з 24 найменувань, 1 додатку.

Метою виконання роботи є обґрунтування теоретичних засад та вироблення на їх основі ключових практичних рекомендацій щодо вдосконалення системи просування бренду.

Об'єктом аналізу, узагальнень і дослідження є процес визначення ефективних заходів просування бренду підприємства.

Завданням роботи передбачено дослідження сутності та значення бренду, визначення теоретичних і методичних основ формування та просування бренду, надати організаційно-економічну характеристику досліджуваного підприємства та оцінку поточного стану бренду «VEROSHwear»; проаналізувати ефективність існуючої маркетингової стратегії підприємства та розробити цілі та завдання бренду; вивчити можливі стратегії просування бренду та інструменти іміджевої концепції бренду; розробити рекомендації щодо вдосконалення бренду підприємства.

За результатами роботи сформульовано висновки щодо можливостей удосконалення процесу просування бренду «VEROSHwear».

Одержані результати можуть бути використанні в інтернет-магазинах та інших сферах бізнесу як заходи з просування бренду на ринку для підвищення конкурентоспроможності, розширення ринкової “ніші” та зміцнення їх іміджу.

Рік виконання роботи – 2023.

Рік захисту роботи – 2023.

Ключові слова: просування бренду, іміджева концепція, VEROSHwear, інтернет-магазин, одяг для танцю

THE SUMMARY

Thesis contains 106 pages, 21 tables, the list of references of 24 titles, 1 applications.

The purpose of work the purpose of implementation is to substantiate the theoretical foundations and to develop key practical recommendations on the basis of them to improve the brand promotion system..

As an **object of analysis, generalizations and research activity** is the process of determining effective measures to promote the company's brand.

The task of work include researching the essence and meaning of the brand, determining the theoretical and methodological foundations of the formation and promotion of the brand, providing an organizational and economic characteristic of the investigated enterprise and an assessment of the current state of the brand "VEROSHwear"; analyze the effectiveness of the company's existing marketing strategy and develop brand goals and objectives; to study possible brand promotion strategies and brand image concept tools; develop recommendations for improving the company's brand.

On results work the set forth conclusions were formulated regarding the possibilities of improving the process of promoting the "VEROSHwear" brand.

The got results can be used in online stores and other areas of business as measures to promote the brand in the market to increase competitiveness, expand the market "niche" and strengthen their image.

Year of implementation of work – 2023.

Year of presentation of work – 2023.

Keywords: brand promotion, image concept, VEROSHwear, online store, dancewear

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ.....	11
1.1 Основні поняття, сутність та значення бренду.....	11
1.2 Процес формування бренду.....	13
1.3 Вплив бренду на споживачів та маркетингові комунікації.....	17
1.4 Місце бренду в структурі маркетингової стратегії.....	20
Висновки до розділу 1	26
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ VEROSHwear.....	28
2.1 Організаційно-економічна характеристика бренду VEROSHwear.....	28
2.2 Оцінка поточного стану бренду підприємства.....	31
2.3 Аналіз ефективності існуючої маркетингової стратегії підприємства.....	42
Висновки до розділу 2	48
РОЗДІЛ 3 СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ.....	49
3.1 Розробка цілей та завдань.....	49
3.2 Вибір стратегії просування.....	52
3.3 Розробка іміджевої концепції бренду.....	53
3.4 Інструменти просування бренду.....	60
Висновки до розділу 3	61
РОЗДІЛ 4 УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ.....	71
4.1. Визначення цільової аудиторії бренду магазину VEROSHwear.....	71
4.2 Вибір ефективних заходів з метою просування бренду підприємства.....	75
4.3 Обґрунтування та оцінка заходу щодо розробки сайту для магазину	80
Висновки до розділу 4.....	87
РОЗДІЛ 5. ОХОРОНА ПРАЦІ.....	89
5.1 Безпека життєдіяльності	89
5.2 Пожежна безпека	95
Висновок до розділу 5.....	99
ВИСНОВКИ.....	100
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	104
ДОДАТКИ	107

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний етап розвитку світової економіки характеризується тим, що компанії вимушені конкурувати між собою у середовищі, яке постійно зазнає змін. Одні маркетингові інструменти, які десятиліттями були на передових позиціях в арсеналі провідних компаній, відходять на другий план, а їм на зміну приходять нові, більш технологізовані та інноваційні методи. Проблематика просування брендів як на міжнародному, так і на вітчизняному ринку залишається невирішеною та вимагає постійного моніторингу тенденцій та перспектив розвитку маркетингу. В епоху глобалізації та загострення конкуренції на внутрішніх і зовнішніх ринках вітчизняним підприємствам задля забезпечення міцних конкурентних позицій необхідні дієві конкурентні переваги, які, зокрема, можуть бути досягнуті за допомогою технологій брендингу. Бренд є одним із найсильніших інструментів сучасних маркетингових комунікацій. Актуальність та посилення уваги до проблем формування стратегії та планування заходів підтримки та розвитку бренду пояснюється тим, що відомість бренду є важливою умовою стабільного функціонування підприємства на ринку і фактором його конкурентоспроможності.

Значний науковий внесок у дослідження теоретичних і практичних проблем формування і розвитку бренду зробили зарубіжні та вітчизняні вчені, науковці, економісти: Д. Аакер, Е. Брукінг, Є. Дихтль, Дж. Еванс, Ф. Котлер, К.Е. Лінн, Дж. Майєрс, Т. Нільсон, Д. Огілві, Л. Райс, Г. Багієв, В. Базилевич, О. Гевко, В. Домнін, С. Ілляшенко, В. Іноземцев, Д. Козейчук, І. Качалов, А. Лаут, А. Леоніденко, Н. Моїсеєва, С. Москалюк, В. Перція, А. Стась, О. Шевченко, Т. Якубова та інші.

Разом з тим, теоретичного узагальнення та поглибленого аналізу і дотепер потребують наукові підходи до розкриття сутності, призначення та класифікації брендів; формування та реалізації ефективної системи просування бренду.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є обґрунтування теоретичних засад та вироблення на їх основі ключових практичних рекомендацій щодо вдосконалення системи просування бренду.

Мета дослідження зумовила постановку і вирішення наступних завдань:

- дослідити сутність і значення бренду;
 - вивчити процес формування бренду;
 - проаналізувати місце бренду в структурі маркетингової стратегії;
 - надати організаційно-економічну характеристику досліджуваного підприємства та оцінку поточного стану бренду «VEROSHwear»;
 - проаналізувати ефективність існуючої маркетингової стратегії підприємства та розробити цілі та завдання бренду;
 - вивчити можливі стратегії просування бренду та інструменти іміджевої концепції бренду;
 - розробити рекомендації щодо вдосконалення бренду підприємства;
- Об'єктом дослідження є процес визначення ефективних заходів просування бренду підприємства.

Предметом дослідження є побудова ефективної системи просування бренду «Veroshwear» за рахунок ефективного брендингу.

Теоретичну та методичну основу дослідження склали загальнонаукові методи: структурно-логічного аналізу (при побудові логіки та структури роботи); узагальнення, систематизації, порівняння, групування, аналізу і синтезу (при визначенні основних конкурентів); історико-логічний метод (у процесі визначення загальних тенденцій розвитку бренду); графічного зображення даних, економіко-статистичного аналізу (при дослідженні економічних показників підприємства); спостереження (при визначенні місця підприємства на ринку виробництва одягу для танців та послуг освіти в сфері культури).

Інформаційну базу дослідження склали матеріали підприємства, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених, у тому числі з маркетингу, планування, аналізу та інших спеціальних дисциплін, матеріали науково-практичних конференцій та періодичної літератури, інструкції з департаменту маркетингу підприємства, економічні показники із бухгалтерської звітності.

У роботі було проведено аналіз поточного стану бренду підприємства, існуючої маркетингової стратегії підприємства та розроблено рекомендації щодо вдосконалення бренду підприємства.

Структура і обсяг роботи. Дослідження складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг дипломної

роботи 106 сторінок. Вона містить 21 таблицю та 7 рисунків. Список використаних джерел включає 24 бібліографічних найменування.

Кафедра ТПТтаУБ ОНТУ

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ

1.1 Основні поняття, сутність та значення бренду

Досліджуючи сутність поняття «бренд», необхідно звернути увагу на його призначення, тобто на сприйняття споживачем інформації, вміщеної в ньому. Бренд має викликати певні асоціації з товаром, бути певним уособленням його сутності, відображати його призначення та містити особливий сенс, закладений в готовому виробі. Тому бренд у сучасних умовах є центральним поняттям маркетингу.

Наукових визначень терміна «бренд» досить багато. Так, економіст Б.Л.Борисов визначає бренд як «комплексний код, що формує в споживача сприйняття товару, а також є носієм багатого спектру психологічних та культурних характеристик» [19]. Справжній бренд, окрім своїх функціональних якостей, пов'язаний також із особистістю споживача, його соціальними та індивідуальними особливостями, тому бренд є набагато ширшим поняттям, ніж назва, товарний знак, упаковка чи навіть сам товар. Звичайно, найбільш наукоємним і визнаним в маркетинговому середовищі є визначення Ф. Келлера, який у своїй праці зазначав, що бренд – це набір асоціацій, які виникають у свідомості клієнтів та підвищують цінність товару (послуги), яка сприймається клієнтом [19]

Багато експертів відзначають, що брендом є не сам товар, а те, як його сприймають покупці, тобто певний значимий образ в свідомості споживача, що має пряме відношення до певного товару. Наприклад, Ч.Р. Петтісс називає брендом «візуальний, емоційний, раціональний та культурний образ, який асоціюється з продуктом або компанією». Знаменитий маркетинголог Д.М. Огілві теж є близьким до розуміння бренда як образу в споживчій свідомості. Так, він пропонує таке визначення: «бренд – це невловима сума властивостей продукту: його імені, упаковки й ціни, його історії, репутації і способу рекламування. Бренд також є поєднанням враження, яке чинить на споживачів, та результатом їхнього досвіду у використанні бренда. Це те, що споживачі відчують по відношенню до продукту; це прихильність до нього; ті персональні якості, які вони приписують продукту». Таке визначення, на наш погляд, є найбільш містким і детальним. Є й

інші визначення, які також вказують на те, що бренд є образом у свідомості. Так, професор І.В. Крилов дає таке визначення: «бренд – образ торгової марки в індивідуальній свідомості, що визначає купівельний вибір на конкурентному ряді» [19].

Для успішного розвитку бренду компанії, ефективного використання брендингу в цілях менеджменту важливою є відповідність стратегії брендингу зі стратегією розвитку підприємства. А отже, необхідно забезпечити цілковиту відкритість та зрозумілість сутності бренду та бренд-менеджменту на підприємстві, і не лише для її топ-менеджерів, маркетологів і бренд-менеджерів, а й співробітників всіх підрозділів.

Комплексний підхід до розуміння бренду дає можливість констатувати: бренд компанії базується на технології, бізнес-процесах, стратегічних активах, системі управління, позиціях на ринку, мережі збуту, продукції, іміджі – комплексу ключових унікальних чинників, які й формують основу отримання синергетичного ефекту компанії, який проявляється у потужних конкурентних позиціях та перевищенні ринковою вартістю балансової вартості підприємства. На основі формування унікального набору чинників, що формують бренд підприємства відбувається розвиток бренду продукції/

Оскільки високий рівень сприйняття ринком корпоративного бренду є основою формування бренду нових видів продукції, питання розвитку потенціалу підприємства, а саме ключових чинників, має стратегічне значення. З іншого боку завдання розвитку брендів товарів залишається актуальним, оскільки укріплення позицій брендової продукції може стати основою для розвитку бренду компанії. З історичної точки зору потужні корпоративні бренди сформувались через та за рахунок продуктових брендів [12].

З аналізу робіт зазначених вище вчених можна зробити висновок, що нині недостатньо уваги приділено проблемам вартісної оцінки бренда й визначенню ролі іміджу у бренді. Отже, на підставі проведеного дослідження можна надати власне визначення бренда. Таким чином, бренд – це певна інтелектуальна власність, яка складається із низки матеріальних та нематеріальних елементів, має

певну вартість, відображає характеристики та особливості товару, його унікальні ознаки, викликає певні асоціації у споживача [19].

1.2. Процес формування бренду

Процес створення бренда – це досить складна й кропітка робота, що складається з багатьох етапів дослідження ринку та оцінки його конкурентного середовища, вивчення потреб покупців та їх вимог стосовно наявних брендів, їх складових елементів, формування такого бренду, який би став невід’ємною частиною певного підприємства, доповнював та підвищував його імідж в свідомості споживачів.

Для формування успішного бренду необхідно звернути увагу на інші наявні у тому ж сегменті ринку бренди. Це дасть можливість уникнути повторення вже наявного на ринку бренду та врахувати прорахунки і помилки конкурентів, а також може дати нові оригінальні ідеї. Процес формування бренду можна поділити на декілька етапів [7].

Першим етапом є позиціонування бренду на збутовому ринку. Тут аналізуються ключові параметри бренду та підбираються способи його просування. На засадах проведеного аналізу визначається місце бренду на ринку. При цьому обов’язково враховуються як потреби споживачів, так і сприйняття бренду як складової певного підприємства. Місце бренду в уяві покупців по відношенню до інших конкурентних товарів і є позицією бренду на ринку. Подальшими завданнями першого етапу формування бренду є: – детальний аналіз цільових споживачів, для яких створюється бренд; – формування переваг, які одержуватиме споживач від даного бренду; – визначення мети, для досягнення якої необхідний бренд.

Другим етапом є формування стратегії розвитку бренду. На цьому етапі розробляється програма стратегічного напрямку, яку підприємство використовуватиме для створення ціннісних характеристик свого бренду. Для розробки цієї стратегії необхідно проаналізувати такі питання: – що являють собою цільові споживачі та який їх склад; – які потрібні засоби, аби привернути увагу цих споживачів; – які основні враження від бренду мають залишитися в

цілових споживачів. Стратегічне планування розвитку бренда доцільно здійснювати з використанням сучасних методів маркетингових досліджень стосовно цілових споживачів, а саме потрібно: – проаналізувати поведінку споживачів; – визначити демографічні та соціальнопсихологічні характеристики потенційних покупців; – зробити висновок, яким чином правильно створити, назвати та рекламувати бренд. Третім етапом можна виділити розробку ідеї бренда. Ідея бренда як завершальний елемент створення образу й іміджу підприємства має привернути увагу покупця, викликати захоплення у нього своєю унікальністю та неподібністю з конкуруючими товарами. У свідомості споживачів також потрібно накопичити максимум позитивних емоцій та цікавої інформації про виробника бренда. На цьому етапі для створення успішного бренда підприємствам доцільно залучати кваліфікованих фахівців брендингових та консалтингових компаній. Корисною є також організація опитувань потенційних покупців щодо їх побажань, ідей і пропозицій. Четвертим етапом є пошук імені бренда. Вважається, що серед усіх складових елементів формування бренда саме його ім'я має найвагомніше значення. Воно має стійко асоціюватися з назвою підприємства-виробника. Розробка ідей щодо назви бренда – це кропіткий та тривалий процес, що вимагає проведення різноманітних досліджень як звукового, так і смислового характеру. Розробляючи назву бренда (наприклад, для міжнародного ринку), проводять лінгвістичний аналіз щодо можливості виникнення негативних асоціацій на мовах тих країн, де даний бренд має бути представлений. Назва бренда повинна нести позитивні асоціації, мати приємне звучання, легко запам'ятовуватися та вимовлятися. П'ятим етапом є тестування бренда. Ще до виходу на ринок збуту назву бренда необхідно протестувати, тобто оцінити відношення потенційних покупців до різних варіантів назви продукту, зображення та дизайну його логотипа. Під час тестування проводиться також оцінка ефективності комунікацій бренда з потенційними цільовими споживачами, визначається рівень сприйняття його властивостей та переваг. Чим триваліше життєвий цикл бренда, тим ефективніше будуть витрати на його розробку і тестування, оскільки тоді питома вартість буде знижуватися. Цікавим є той факт, що життєвий цикл більшості брендів значно довший, ніж товарів. Так, продукти, які продаються під певною торговою маркою, можуть перестати вироблятися

внаслідок зникнення попиту через зміну смаків споживачів, але самі назви бренда можуть існувати в свідомості покупців досить довго. Шостим етапом доцільно виділити брендтрекінг. Цим терміном сучасні маркетологи позначають методи вимірювання ефективності рекламної кампанії бренда. Оскільки зазвичай реклама спрямовується на певну цільову групу споживачів, оцінка ефективності даної рекламної кампанії має проводитися лише на базі представників обраної цільової групи. При цьому під цільовою групою споживачів слід розуміти не просто сукупність покупців з певними соціально-демографічними характеристиками, а споживачів саме тієї категорії товарів, до якої належить рекламований бренд. В науковій роботі Л. Мамлеєвої етапи формування бренда поєднано з етапами створення нового продукту, серед яких виділено такі [8]: 1) пошук потреб шляхом задоволення ще не задоволених потреб або створення нових потреб, якщо є всі необхідні передумови в суспільстві та фінансові ресурси; 2) створення нового товару, яке включає такі підетапи: – усвідомлення проблеми; – вимоги до продукції; – аналіз внутрішніх та зовнішніх можливостей; – генерація ідей; – відбір ідей; – розвиток ідей; – розробка концепції; – тестування; – програма запуску; – тест-маркетинг; – комерційний запуск; 3) просування на ринку. В праці Д.В. Яцюка процес формування бренда подано у вигляді певної визначеної алгоритмічної структури, що складається з таких елементів [9]: – формування бізнес-ідеї бренда; – аналіз ринку (сегментування, оцінка ємності ринку і його сегментів, динаміка ринку, «бенчмаркінг»); – створення якісного товару/послуги; – ідентифікація та індивідуалізація товару; – збільшення обсягу збуту майбутнього бренда; – рекламні комунікації; – формування значущості ідеології бренда на підприємстві; – завоювання лояльності; – зміцнення ідеї бренда у свідомості споживача; – віра споживачів у цінності бренда й прирівнювання їх до власних (іноді до загальнолюдських) цінностей; – подальше управління брендом. Отже, запропонований дослідником Д.В. Яцюком [9] процес формування бренда базується на основі організації заходів щодо його розроблення, а також на підборі елементів брендменеджменту. Значна кількість запропонованих науковцем елементів спрямована на збільшення сили бренда та на прийняття подальших управлінських рішень стосовно оцінки ефективності його використання. На нашу

думку, автором не враховано доцільність остаточного формування бізнесової ідеї бренда тільки після детального аналізу ринку [12].

Таким чином, можна стверджувати, що розвиток концепції бренду відбувається через зміну бачення: початковий акцент на налагоджені та всебічному закріпленні прямих контактів зі споживачем, а також формуванні позитивного іміджу продукції, зміщується в напрямку формування комплексу унікальних характеристик підприємства в цілому (продукція, технології, персонал, корпоративна культура, збутова мережа, просвітницька роль у регіоні тощо). Отже, загалом, з усього вище сказаного можна скласти загальне уявлення про бренд. А саме, бренд постає, як комплексна характеристика діяльності підприємства та її результатів товару чи послуги, що робить підприємство (імідж, авторитет, вартість) та його продукцію пізнаваними для потенційних клієнтів, партнерів чи працівників, що не лише відрізняє товар чи послугу від конкурентів, а й забезпечує довгострокові конкурентні переваги. Таке розуміння бренду має стати основою управління діяльністю компанії на основі концепції брендингу, тобто надання характеристикам діяльності підприємства особливих та унікальних властивостей [19]

1.3. Вплив бренду на споживачів та маркетингові комунікації

Бренд необхідно розглядати одночасно і як маркетингове повідомлення, і як досвід, який отримує клієнт у процесі споживання. Комунікаційний набір для бренда та інші маркетингові інструменти повинні враховувати звернення, повідомлення і характеристики, які посилюють досвід, пов'язаний зі споживанням певної торгової марки [4].

Зміст поняття «бренд» багатоаспектний і відображає споживчі властивості товару, а також сукупність відносин: «товар – споживач», «торговельна марка – споживач», «бренд – споживач», «бренд – бренд». Інформація про товар або його торговельну марку, укладена в бренді, впливає на споживача, спонукаючи його до певних дій. Спочатку важливо сформувати емоційне відношення споживача до

торгової марку на основі інформації, поданої брендом, а також створити позитивний зворотний зв'язок між брендом і споживачем.

Маркетинговий комунікаційний процес між брендом і споживачем – це процес, спрямований на встановлення ефективного контакту з метою обміну інформацією, що містить бренд, в усному чи письмовому вигляді шляхом використання певних засобів і символів. Це система встановлення контактів між брендом і споживачами для прямого і непрямого інформування, переконання та нагадування про торговельну марку. Позитивні емоції у споживача виникають або в процесі безпосереднього вживання товарів конкретної марки, або в процесі рекламування, отримання інформації, яка відображає характер бренду. Відносини між споживачем і брендом залежать від уявлень покупця і його очікування в отриманні позитивних емоцій від придбання товару.

Залежно від символічного змісту бренду можливі три види відносин зі споживачем:

- емоційні відносини формуються на основі почуттів, що викликаються у споживача брендом (позитивних і негативних емоцій);
- поведінкові відносини можна розглядати як дії споживача, викликані мотивуванням бренду до практичного результату, тобто як намір придбати товар;
- раціональні відносини формуються на основі знання, оцінки, переконання та поінформованості покупця про бренд.

У процесі функціонування бренду всі види відносин тісно переплетені. Від того, наскільки правильно сформована символіка бренду, залежить їх гармонійна взаємодія. В кінцевому рахунку від того залежать ефективність і повноцінність бренду. Формування системи відносин бренду зі споживачем залежить від людського фактору. Людський фактор впливає і на процес формування символіки бренду, і на процес просування і функціонування його на ринку. У системі відносин «бренд – споживач» головним елементом є людина, тому механізм взаємовідносин між брендом і споживачем носить імовірнісний характер і залежить від безлічі факторів.

При моделюванні ціннісної орієнтації в символіці бренду необхідно враховувати:

- ціннісні орієнтації особистості, від яких, зрештою, залежатиме спрямованість активності особистості по відношенню до торгової марки;
- те, що ціннісні орієнтації особистості, тобто її соціальні орієнтації, переконання, ідеали, можуть змінюватися протягом усього життєвого циклу бренда.

У західній моделі існує кілька видів брендів: родинні бренди – це назви товарів, в яких є ім'я компанії-виробника, та індивідуальні бренди – самостійні назви товарів, причому більшість споживачів навіть не підозрюють, що настільки різноманітні товари належать одній компанії. У кожної людини існують власні ціннісні орієнтири, які ґрунтуються на узагальнених уявленнях і думках, значущих для нього. Разом із тим те, що представляє цінність для одного, може виявитися незначною для іншого. Тому зіставити і висловити ціннісну орієнтацію різних людей в одному символі дуже складно. Більшість проєктів маркетингових комунікацій бренду починається з плану маркетингових комунікацій, який розробляється на основі інших маркетингових планів і програм.

Основні особливості комунікацій у процесах брендингу:

- визначення головної ідеї в межах усіх повідомлень бренду (заснована на сутності бренду);
- визначення головної ідеї в напрямі всіх повідомлень бренду (позиціонування бренду);
- присутність у всіх повідомленнях змістовних (характеристики) і формальних (атрибути) ознак, що забезпечать безпомилкову ідентифікацію бренду споживачами;
- організація всіх комунікацій брендингу таким чином, щоб кожне наступне повідомлення уточнювало і доповнювало попередні і тим самим створювало цілісне сприйняття бренду [6]

Вибір засобів, форм і методів комунікативного впливу визначається факторами, що характеризують потреби, переваги й очікування цільової аудиторії. Аудиторію комунікативного впливу в бренд-менеджменті формують не тільки споживачі. Комунікативний вплив бренду здійснюється також у відношенні співробітників компанії, інвесторів, постачальників, дистриб'юторів та інших партнерів, які взаємодіють із брендом. Також контактними аудиторіями можуть

бути інші учасники ринку, з якими компанія підтримує комунікації нерегулярного характеру, наприклад засоби масової інформації, державні і суспільні установи [6].

Основні принципи та ідеї маркетингових комунікацій бренду можна відобразити за допомогою так званих «марочних кодів». Марочний код – це словесне вираження основної ідеї бренду. Це спосіб донесення до цільових споживачів теми бренду в найкращій можливій для цього формі. Марочні коди є вираженням основної комунікаційної ідеї брендів. Вони підказують, які товари продавати під певними торговельними марками, які засоби і принципи комунікацій використовувати, яким чином і кому продавати тощо. Марочним кодом має бути пронизана і внутрішня, і зовнішня діяльність підприємства. Фактично з допомогою коду оцінюють доцільність маркетингових заходів, відкидаючи ті, які можуть негативно вплинути на сприйняття споживачів [5]. Успішний бренд є поєднанням продукту, що задовольняє функціональні потреби споживачів, і додаткової цінності, яка надає споживачеві відчуття переваги цього продукту над конкурентами. Бренди мають певний потенціал ринкового просування і охоплення ринку, здатність поширювати свій імідж на різноманітну продукцію. Формування довгострокової купівельної переваги певного товару перед конкурентами – основне завдання брендингу. Дослідивши наукові погляди на розуміння сутності брендингу, пропонуємо власне визначення. Отже, брендинг – це маркетингова діяльність по створенню споживчого враження, яке є частиною іміджу підприємства та формує ставлення цільових сегментів ринку до бренду. Брендинг товару будь-якого підприємства свідчить не лише про спроможність виробника/торговця створювати, розвивати, підтримувати і захищати свою торгову марку, а й певною мірою характеризує ступінь розвитку ринкових відносин, інтенсивність конкуренції та розвиток маркетингових комунікацій у суспільстві. Брендинг здійснюється за допомогою певних прийомів, методів і засобів, що дають змогу довести розроблений бренд до покупця і не лише сформувати в його свідомості імідж марки товару, а й надати допомогу, зорієнтувати споживачів на сприйняття функціональних та емоційних елементів товару [6].

1.4. Місце бренду в структурі маркетингової стратегії

Сучасний світ бізнесу – це постійна конкурентна боротьба, саме тому брендинг є ефективним засобом створення конкурентної переваги як у сфері бізнесу, так і у сфері соціального життя.

Брендинг завжди повинен відповідати бізнес-стратегії компанії чи організації. Таким чином, можна вдало використати поняття бренд-циклу. Результати маркетингових досліджень дозволяють виявити, що потребує бренд. Це може бути стадія створення бренду, управління брендом або ж його аналіз та оцінювання вартості [6].

Тому створення успішної товарної марки є ключовим питанням при формуванні і реалізації сучасної маркетингової стратегії. Наявність на ринку сильної торгової марки призводить до формування стійких купівельних переваг саме даної торгової марки, у результаті чого покупець має можливість :

1) вибирати товар під цією маркою з набору товарів марок конкурентів за інших рівних умов (що приводить до росту обсягу продажу у натуральному вираженні при аналогічній ціні),

2) платити вищу ціну за товар, поданий під даною торговою маркою (що дає можливість підвищити обсяг продажу у грошовому вираженні при незмінному обсязі продажу у натуральному вираженні),

3) або і те, й інше одночасно.

Згідно з результатами досліджень О. Кендюхова [13] цінність бренду формують шість основних джерел:

1. Досвід використання. Якщо за довгий проміжок часу виробу під певною торговою маркою рекомендують себе з кращого боку, то виробу цієї торгової марки здобувають додану цінність як знайома та надійна.

2. Уявлення користувача. Нерідко образ торгової марки пов'язується з типом цільової аудиторії. Престижний чи успішний образ створюється за допомогою спонсорства і реклами, у якій торгова марка асоціюється з привабливими чи відомими людьми.

3. Сила переконання. Іноді впевненість споживача у якості продукту певної торгової марки збільшує ефективність в самій якості. В області фармацевтики, косметики і високотехнологічних виробів задоволення покупця не рідко будується винятково на вірі у торгову марку. Основою для стійких переконань можуть

служити порівняльні оцінки власних уявлень про продукт, його технічні характеристики і думки незалежних експертів.

4. Зовнішній аспект. На уявлення про якість продукту, що належить конкретній торговій марці, безпосередньо впливає дизайн даної продукції.

5. Ім'я і репутація виробника. Дуже часто відоме ім'я компанії привласнюється новому продукту і з ним уособлюються позитивні асоціації імені компанії, що викликає довіру споживачів і бажання придбати товар.

6. Емоційні підстави. Користуючись товаром відомих та престижних торгових марок покупці демонструють навколишнім свій стиль життя, інтереси, цінності і рівень добробуту, заявляючи при цьому про свій статус.

На сьогоднішній час щорічно у світі отримують реєстрацію близько сотні тисяч торгових марок, проте не всі трансформуються в бренд та набувають сили, необхідної для створення доданої вартості [13].

За даними досліджень С. Девіса [8, с. 15-16]:

- 72 % покупців стверджують, що будуть платити за свою улюблену марку ціну, яка на 20 % перевищує вартість найближчої конкуруючої марки; 50 % споживачів готові до аналогічного підвищення ціни на чверть, а 40 % - на третину;
- 25 % покупців вказують, що при придбанні бажаної ними марки, ціна взагалі не відіграє для них жодної ролі;
- більше, ніж 70 % споживачів хотіли при виборі товарів керуватися торговими марками, а більше 50 % так і роблять;
- сьогодні майже 30 % покупок здійснюється з рекомендації друзів чи знайомих, тому позитивний досвід контакту з маркою одного покупця ініціює кілька позитивних рішень про її придбання;
- більше 50 % споживачів схиляються до думки, що сильна марка сприяє полегшеному дебюту товарів на ринку; при цьому вони більше схиляються придбати новинки під відомими марками, що, є на їх думку гарантією якості продукції.

Проводячи аналіз еволюції змістовної частини маркетингової стратегії можна зазначити, що в індустріальну епоху основним елементом комплексу маркетингу був товар. Тому маркетингова стратегія, фактично, була стратегією товарного виробництва.

За постіндустріальних зрушень виникли компанії нових типів, що почали успішно конкурувати з провідними компаніями-товаровиробниками. Це були такі компанії як Microsoft, Intel, Apple, які стверджували, що вони виробляли не товари, а образи, ідеї, цінності і стиль життя, які сконцентровані в їхніх брендах. Головною задачею таких компаній було не виробництво, а брендинг, тобто створення сильних торгових марок. Переможцем в цій конкурентній боротьбі виявився той, хто зумів створити найсильніший бренд, тому і вирішення даної задачі виявилось вкрай прибутковим.

Відповідно змінювалася сутність маркетингової стратегії підприємства, тобто, якщо в першому випадку вона була направлена передусім на товар, його якість, асортимент, на ціну, збут і просування, а сам бренд, фігурував лише як марочна назва товару та засіб ідентифікації, то в другому - всі елементи комплексу маркетингу являють собою задачу створення сильного бренду. Сьогодні саме бренд, як центральний об'єкт маркетингової стратегії, є визначаючим фактором формування товарної, цінової, комунікативної і політики розподілу (Рис. 1.1):

Залучаючи й утримуючи споживачів, успішні торгові марки забезпечують процвітання фірми. Бренд надає можливість забезпечувати захищеність товару чи ринку від атак конкурентів. Отримавши з їхньою допомогою лояльних покупців, компанія одержує можливість зміцнити ринкові позиції, підтримувати рівень прийнятних для покупця цін і стійкі потоки коштів, що, у свою чергу, підвищує вартість компанії і забезпечує базу для її подальшого росту.

На сьогодні відомі торгові марки, що мають можливість створити позитивний для фірми вплив на зовнішнє оточення, стають передусім необхідною умовою формування та реалізації ефективної маркетингової стратегії. Дивлячись через призму бренду, маркетинг, заснований на цінностях, отримує новий сенс - він, з одного боку, формує нематеріальні цінності у свідомості споживача, а з іншого - забезпечує їх задоволення [2].

Маркетингова стратегія, що спрямована на формування сильної торгової марки, має основну відмінність, за якої вона не тільки відповідає функціональним очікуванням споживачів, але й формує для них певну додаткову цінність, задовольняючи деякі психологічні потреби. Основою цієї додаткової цінності є

впевненість у тому, що ця торгова марка якісніша і краща за всі аналогічні вироби конкурентів.

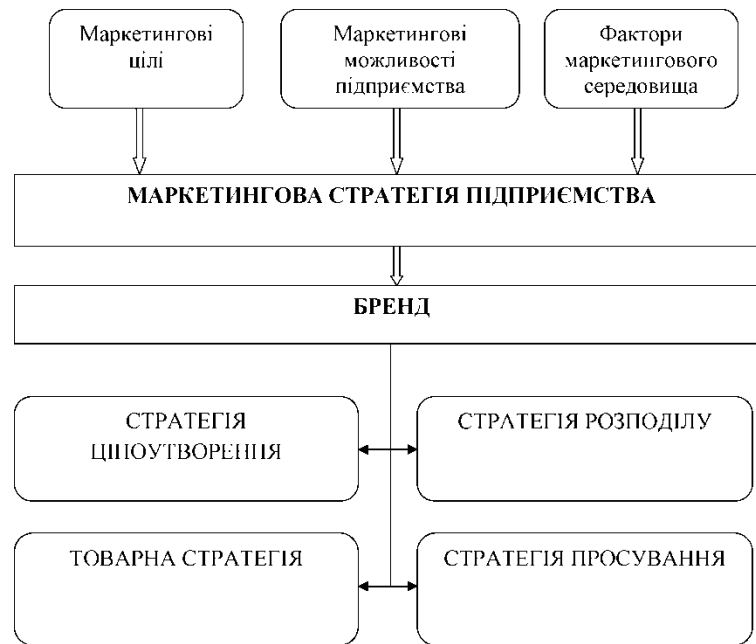


Рис. 1.1. Місце бренду в структурі маркетингової стратегії [3]

У сучасній українській економіці значущість проблем формування і управління торговими марками, які є складовими маркетингової стратегії підприємства, багато у чому визначається розвитком конкуренції на споживчому ринку. Закордонні виробники, які активно використовують концепцію брендингу, створюють стійкі конкурентні переваги своїх торгових марок у свідомості вітчизняних споживачів (Coca-Cola, Apple, Samsung і т.ін.). Можна сказати, що на сучасному ринку йде боротьба торгових марок і їхніх рекламних образів за місце у свідомості покупців. Результатом цього є присутність у поведінці індивідуальних споживачів емоційних мотивів, які найчастіше переважають над раціональними, і спонукають покупців придбати певний товар. Унаслідок цього фактори успіху споживчих товарів і послуг базуються не на об'єктивно заданих, а на суб'єктивно сприйманих споживачами перевагах. Ці переваги полягають в унікальності торгових марок, здатності покупців ідентифікувати марки при здійсненні покупок. Тому нерідко функціональна цінність виробу може переміщуватися на другий план.

Кожен товар має свій життєвий цикл, це є загальновідомим поняттям. У певний момент часу продукт досягає піку розвитку, потім, у період зрілості, в результаті появи нових технологій попит на нього знижується і, зрештою, товар «помирає». Проте практика показала, що до бренду поняття життєвого циклу не застосовується, хоча зріла марка може змінюватися паралельно з новими технологіями і розвиватися на нових ринках.

Товари можуть народжуватися і вмирати, модифікуватися і змінюватися, але бренд і досі залишається, як це відбувається із технікою Apple, програмними продуктами Microsoft чи парфумами Chanel.

Якщо раніше, маркетингова стратегія мала за курс супровід товару на етапах його життєвого циклу, то в нових умовах, коли її основою став бренд, стратегічною конкурентною метою стає постійне розширення бренду. Маркетингова стратегія вже не супроводжує товар і не супроводжує бренд, а його розвиває, формує комплекс тактичних маркетингових рішень, які збільшуватимуть силу бренду.

Бренд, який займає стійке місце в свідомості споживача, заслуговує на довіру, оскільки, думаючи про нього, споживачі уявляють для себе строго певні вигоди.

Торгова марка, яка займає правильну позицію на ринку включає три основні компоненти, які носять стратегічний характер:

1. Визначення цільового ринку.
2. Визначення бізнесу, галузі або товарної категорії, в якій дана компанія планує вести конкурентну боротьбу.
3. Визначення точок відмінностей і ключових вигід самого бренду.

Основні принципи позиціонування торгової марки вносять свої корективи в зміст маркетингової стратегії. [14]. Вони передбачають наступне:

- Позиції марки повинні оновлюватися кожні 3-5 років або частіше, оскільки це вимагає корегування маркетингової стратегії компанії.
- Позиції повинні визначати всі стратегії управління активами марки, а також потоки доходів і прибутку.
- В реалізації позиціонування бренду роль лідера повинне грати вище керівництво компанії.

- Позичії марки створюються силами працівників компанії, а не рекламних агентств. Сильні позиції завжди орієнтовані на покупців і відповідають їх сприйняттю марки.

Таким чином, підсумовуючи сказане, слід зазначити, що основною задачею брендингу є побудова сильного бренду (strong brand). Таким вважається бренд, який знають та можуть відрізнити від інших марок за ключовими елементами більш ніж 60% споживачів. Попит на продукцію, яка просувається провідними брендами, зростає більш високими темпами, аніж попит на товари під торговими марками, які не є брендами.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Формування бренду має бути цілеспрямованим процесом, який містить комплекс соціально-психологічної та організаційної взаємодії з клієнтом.

Комплексний підхід до розуміння бренду дає можливість констатувати: бренд компанії базується на технології, бізнес-процесах, стратегічних активах, системі управління, позиціях на ринку, мережі збуту, продукції, іміджі – комплексу ключових унікальних чинників, які й формують основу отримання синергетичного ефекту компанії, який проявляється у потужних конкурентних позиціях та перевищенні ринковою вартістю балансової вартості підприємства. На основі формування унікального набору чинників, що формують бренд підприємства відбувається розвиток бренду продукції

Таким чином, підсумовуючи наведений вище аналіз думок низки дослідників, вважаємо, що основними етапами процесу формування і просування бренду є такі: комплексне дослідження збутового ринку, створення нового бренду, узгодження його концепції з іншими комплексними складовими маркетингу, формування ефективної системи маркетингових комунікацій, вжиття заходів стосовно впровадження пропозицій для формування нового бренду, оцінка ефективності використання бренду та ребрендинг.

Із кожним роком значення брендингу в бізнесі з продажу одягу буде збільшуватися, що пов'язано з ростом ринку продаж одягу в інтернеті, зокрема і для танців. Такі магазини як при роботі онлайн так, і онлайн будуть

конкурентоспроможними тільки за наявності сильного бренду, який передбачає позитивний імідж бренду і високий рівень корпоративної культури. Таким чином, подальші дослідження в галузі формування бренду будуть надзвичайно актуальними і затребуваними.

У розділу 1 було виявлено, що створення успішної товарної марки є ключовим питанням при формуванні і реалізації сучасної маркетингової стратегії. Наявність на ринку сильної торгової марки призводить до формування стійких купівельних переваг саме даної торгової марки.

Залучаючи й утримуючи споживачів, успішні торгові марки забезпечують процвітання фірми. Бренд надає можливість забезпечувати захищеність товару чи ринку від атак конкурентів. Отримавши з їхньою допомогою лояльних покупців, компанія одержує можливість зміцнити ринкові позиції, підтримувати рівень прийнятних для покупця цін і стійкі потоки коштів, що, у свою чергу, підвищує вартість компанії і забезпечує базу для її подальшого росту.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ «VEROSHWEAR»

2.1 Організаційно-економічна характеристика «VEROSHwear»

Бренд «VEROSH» є родинним брендом матері Ірини Допіри та доньки Вероніки Шулькевич. Назва бренду складається зі скорочених імені та фамілії доньки: Vero – це скорочено від імені Вероніка та SH – перша літера фамілії Шулькевич. Зараз проходить реєстрація торгівельної марки VEROSH, чекаємо на свідоцтво.

Бренд Verosh використовується в двох напрямках – це виробництво та продаж одягу для танців через інтернет, а саме інтернет-магазин в Інстаграм VEROSHwear та студія танців VEROSHdance. Бізнес започаткували у 2017 році з перервою у роботі з 22 лютого 2022 по квітень 2023 року.

Ці напрямки діяльність реалізуються в рамках організаційно-правової форми - фізична особа підприємець на 2-й групі спрощеної системи оподаткування у м.Одеса.

В дипломній роботі ми будемо визначати шляхи удосконалення процесу просування бренду одягу «VEROSHwear».

Таблиця 2.1 – Основні показники діяльності магазину «VEROSHwear» за 2023 рік

Показники	Один.виміру	2023рік
Чистий дохід (виручка) від реалізації послуг	тис.грн	390
Постійні витрати	тис.грн	7
Змінні витрати	тис.грн	312
Повні витрати на виробництво і реалізацію товарів		319
Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	Коп.	82
Прибуток чистий	тис.грн	71
Рентабельність діяльності (продаж)	%	18,2

Ідея створення нашого інтернет-магазину «Veroshwear» зародилася кілька років тому у 2017 році, коли ми помітили, що на ринку не вистачає якісних та стильних пропозицій одягу для танців, особливо для східних танців. Цю потребу добре знала одна із співзасновниць бренду VEROSH - Вероніка Шулькевич, тому що вона професійно займається східними танцями, є зіркою світового масштабу в цій сфері як викладач майстер-класів та танцор. Вона, як і інші танцори шукали комфортний та модний одяг, в якому можливо було б зручно танцювати, та водночас виглядати модно, сучасно та стильно. Ми звернули увагу на те, що багато магазинів пропонують недорогий одяг низької якості або одяг, який не виглядає стильно. Саме тоді ми вирішили запустити свій власний бізнес, який би закрити цю прогалину. Перша колекція розроблялась саме для перших майстер-класів Вероніки у Китаї у 2017 році. За ці роки ми змогли здобути довіру та визнання наших клієнтів, а також обслужити понад 10 000 покупців. Сприяє продажам також активне ведення Веронікою Шулькевич своїх сторінок в

соціальних мережах (Instagram -107 тис. підписників, Facebook, Tik-Tok), через які вона постійно популізірує наш Бренд.

Місія VEROSHwear полягає в тому, щоб надавати нашим клієнтам стильний, якісний та доступний одяг для танців не жертвуючи при цьому рівнем комфорту та зручності. Ми ретельно підходимо до вибору матеріалів та виробників, щоб гарантувати довговічність та гарну посадку кожного пропонованого нами виробу. Ми віримо в те, що кожна жінка заслуговує виглядати стильно і відчувати себе впевнено у своєму одязі на уроках танців та майстер-класах. Саме тому ми ставимо в основу задоволення потреб наших клієнтів і пропонуємо широкий асортимент товарів, який включає різні розміри, фасони та кольори. Нова колекція також пропонує більш універсальне призначення одягу, а саме зараз це одяг практично для всіх видів танців та який ще можна вдягати і на вечірки та прогулянки з друзями.

Основні принципи роботи VEROSHwear:

Якість:

Ми дбаємо про наших клієнтів та пропонуємо лише ті товари, які відповідають високим стандартам якості.

Зручність:

Наш інтернет-магазин в Інстаграмі розроблений таким чином, щоб надати нашим клієнтам максимальну зручність при виборі та купівлі товарів.

Чуйність:

Ми завжди готові допомогти нашим клієнтам та відкриті для зворотного зв'язку. Наші менеджери оперативно відповідають на питання і допомагають у вирішенні проблем, що виникають.

Індивідуальний підхід:

Ми розуміємо, що кожна жінка унікальна, і прагнемо запропонувати асортимент, який задовольнить різні смаки і потреби.

Таблиця 2.2 - Перелік зовнішніх факторів впливу на інтернет-магазин

VEROSHwear

Політичні фактори	Вплив економіки
1. Зміна правил ввезення продукції (в результаті, підвищення цін на сировину, збої в поставках) 2. Жорсткість законодавства 3. Політична нестабільність	1. Кризовий стан економіки країни 2. Зростання темпів інфляції 3. Стрибки курсів валют Зростання податків і мит (в результаті підвищення цін на сировину від постачальників)
Соціокультурні тенденції	Технологічні інновації
1.Зниження рівня життя населення Зміна переваг (в результаті появи конкурентів, нових продуктів та послуг)	1.Вдосконалення технології виробництва (науково-технологічний прогрес) 2.Зміна рекламних технологій 3.Розвиток інформаційної галузі 4. Вдосконалення менеджменту

2.2. Аналіз поточного стану бренду підприємства

В даний час багато дослідників у тій чи іншій мірі порушували питання оцінки ефективності брендингу, пропонуючи різні підходи до вирішення цього непростого завдання. Нижче в узагальненій формі представлений ряд підходів і моделей, що дають змогу оцінити ефективність брендингу.

Модель Л. де Чернатоні. Л. де Чернатоні у своїх роботах акцентує увагу на важливості цілісного підходу до оцінки ефективності управління брендом. У 1998 р. проведене ним дослідження, продемонструвало необхідність використання цілого комплексу критеріїв для оцінки успішності бренду, як заснованих на бізнес-показниках, так і отриманих шляхом оцінки думок споживачів. Пізніше цей підхід отримав свій розвиток у розробці матриці, що складається з двох стовпців (внутрішня і зовнішня оцінка бренду) і п'яти рядків (бачення бренду, організаційна культура, завдання бренду, сутність бренду, впровадження та пошук ресурсів для бренду).

На рис. 2.2 наведені п'ять категорій, що являють собою послідовні етапи створення і розвитку бренду. В рамках кожного з них були сформульовані запитання (всього 51 запитання), що дають змогу визначити ефективність брендингу на кожному конкретному етапі будівництва бренду [1].

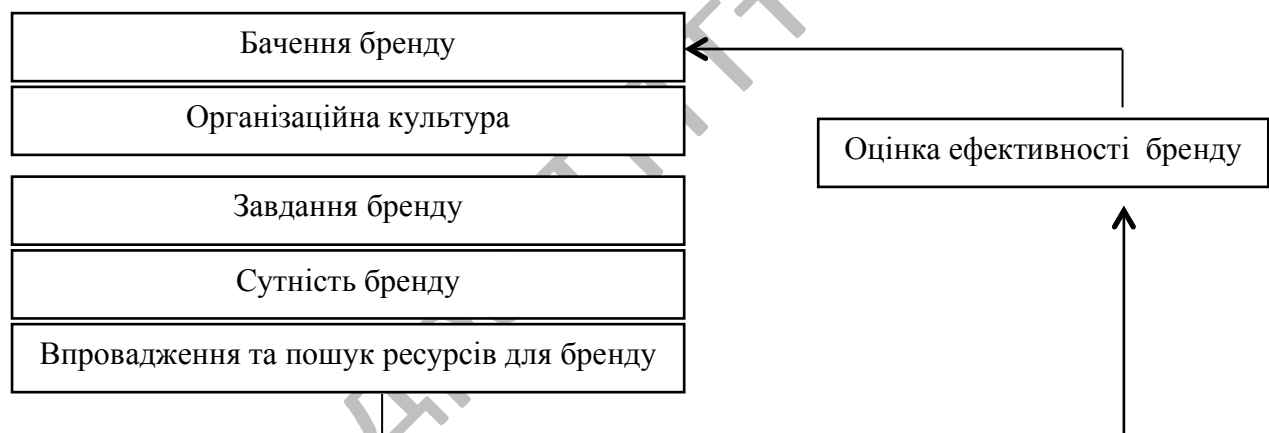


Рис. 2.2 Оцінка ефективності бренду на різних етапах його формування (за Л. Чернатоні)

Відповіді на ці питання даються за шкалою від 0 до 5 балів. За кожною з категорій розраховується інтегральна оцінка (середнє арифметичне оцінок по всій кількості питань у рамках певної категорії).

Наступним етапом є побудова діаграми «здоров'я» бренду, яка дає можливість оцінювати його життєздатність. Так, в гіпотетичному прикладі, наведеному Чернатоні, аналізований бренд користується потужною підтримкою з боку «організаційної культури», проте має проблеми з точки зору «завдань бренду» (рис. 2.3). Ретельно проведений аналіз діаграми «здоров'я» бренду дає змогу фахівцям виявити ті сфери, в яких необхідно вживати заходів щодо підвищення результативності управління брендом. Діаграма «здоров'я» бренду VEROSH на рисунку 2.3 .

		Слабкий рівень				Сильний	
		рівень					
		0	1				
	Бачення бренду						
	Організаційна культура						
	Завдання бренду						
	Сутність бренду						
	Впровадження та пошук ресурсів для бренду						

Рис. 2.3 Діаграма «здоров'я» бренду VEROSH

Модель М. Шеррінгтона. М. Шеррінгтон пропонує здійснювати оцінку ефективності брендингу, використовуючи ключовий індикатор ефективності (Key Performance Indicator – KPI), який прив'язаний до стратегії організації та її конкретного бачення ринку. Шеррінгтон робить акцент на необхідності виділення домінуючої KPI, стверджуючи, що це чудовий спосіб фокусування бізнесу на правильному характері зростання та перевірки того, чи досягаються цілі цього зростання. З одного боку, спрощення системи показників, спрямованих на адаптацію до конкретної ринкової ситуації, є виправданим. З іншого боку, існують певні межі спрощення, а отже, зводити такий складний і багатоаспектний конструкт, як бренд, до одного домінуючого показника не завжди варто. Крім того, подібний підхід все одно вимагає постійного відстеження сили (життєздатності) бренду і додаткової перевірки достатності обраного домінуючого KPI, що може не спростити, а, навпаки, ускладнити систему оцінки в цілому [1].

Модель Д. Аакера. Гуру бренд-менеджменту, американський фахівець Д. Аакер вважає, що ефективність брендингу слід оцінювати на основі аналізу показників використання активів марочного капіталу, таких як «обізнаність про бренд», «сприймана якість бренду», «лояльність бренду» і «асоціації, пов'язані з брендом». Оцінити дієвість використання активів дозволяє система показників (рис. 2.4), яку автор назвав «десятка показників капіталу бренду» («Brand Equity Ten»). При цьому Д. Аакер вважає, що ефективне управління брендами включає систему не тільки фінансових, але й поведінкових і ринкових показників. Також слід зазначити, що дана «десятка» необов'язково являє оптимальний набір для всіх можливих ситуацій і, за твердженням автора, вимагає модифікації для прив'язки до конкретної ситуації і виконуваної завданню.

Показники прихильності 1.Цінова премія 2.Задоволеність споживача/лояльність бренду	Показники сприймання якості/лідерство бренду 3.Сприймається якість 4.4. Лідерство/популярність
Показники асоціації /диференціації 5.Сприймана цінність 6.Індивідуальність бренду 7.Асоціації з організацією	Показники обізнаності про бренд 8.Поінформірованість про бренд
Показники ринкової поведінки 9.Частка ринку 10. Ринкова ціна і представленість бренду і дистрибутивній мережі	

Рис. 2.4 «Десятка показників» капіталу бренду (за Д.Аакером)

Як показано на рис. 2.4, перші чотири групи показників – це споживчі оцінки активів марочного капіталу, одержувані в результаті досліджень. П'ята група використовує показники, що відображають ситуацію, що склалася на ринку (частка ринку, представленість бренду в дистрибуторській мережі). При цьому, на думку Д. Аакера, стрижневим параметром марочного капіталу залишається лояльність споживача до бренду, оскільки вона являє собою вхідний бар'єр для конкурента, можливість отримання цінової премії та часу для відповідних заходів при появі новинок конкурента, а також перешкоду на шляху руйнівної цінової конкуренції.

Саме показник лояльність споживача до бренду VEROSH є досить високим, про що свідчать близька 300 зібраних відкуів як про одяг VEROSHwear так і про викладацьку майстерність VEROSHdance.

Підхід Т. Муноз і С. Кумара. Т. Муноз і С. Кумар пропонують вибудувувати систему оцінки брендингу на основі трьох класів метрик (метрики сприйняття, поведінкові метрики, фінансові метрики), які дають можливість оцінити ефективність брендингу. При цьому організація сама визначає, які саме метрики будуть включені в ці групи. Недолік запропонованої моделі полягає в тому, що вона не включає в себе ринкові показники (наприклад, показники частки ринку і рівня дистрибуції бренду), зосереджуючись тільки на споживчих та фінансових метриках.

Дослідження Д. Лемана, К. Келлера і Дж. Фарлея. У 2008 р були опубліковані результати дослідження Д. Лемана, К. Келлера і Дж. Фарлея, присвяченого вивченню метрик бренду. Основними цілями даного аналізу стали виявлення «універсальних» бренд-метрик (очищених від крос-культурних відмінностей у сприйнятті брендів) та встановлення співвідпорядкованості між ними. Отримані результати дозволили сформувати оцінну систему з шести ключових груп метрик бренду, що включають «розуміння бренду», «порівняльну перевагу», «міжособистісні відносини», «історію бренду», «перевагу бренду» і «прихильність бренду». Крім того, підкреслюється необхідність приділяти більше уваги таким метрикам, як «міжособистісні відносини» та «історія бренду». Сформовані групи метрик можуть бути використані при побудові загальної моделі оцінки ефективності брендингу.

Модель С. Девіса і М. Данна. Існує ще одна модель оцінки ефективності брендингу – підхід, запропонований С. Девісом і М. Данном, який доцільно розглянути більш детально. На їхню думку, для того, щоб оцінити роль бренду в досягненні стратегічних і тактичних цілей ринкового суб'єкта, необхідно розробити показники (метрики) ефективності брендингу – вимірювані параметри оцінки

ефективності дій бренд-орієнтованої компанії, тобто організації, що дотримується при прийнятті стратегічних рішень правила відповідності таких рішень існуючій або бажаній політиці бренду.

Для розробки показників ефективності брендингу С. Девіс і М. Данн пропонують використовувати концепцію контактного брендингу. Вона ґрунтується на тому, що шляхом виділення та контролю точок контакту бренду і споживача можна оцінити ефективність управління брендом. При цьому під точками контакту розуміються всі ті способи, користуючись якими наявні та потенційні споживачі вступають в контакт з брендом, і які можуть використовуватись або й вже використовуються для впливу на нинішні або майбутні рішення, пов'язані з брендом.

Для оцінки ефективності брендингу Девіс і Данн пропонують аналізувати формування досвіду споживачів з позиції трьох груп точок контакту споживача і бренду, таких як:

- 1) досвід до здійснення покупки;
- 2) досвід під час здійснення покупки;
- 3) досвід після здійснення покупки.

При цьому автори моделі відзначають, що розподіл точок контакту на зазначені групи є досить умовним, оскільки одні й ті ж точки можуть виявитися більш, ніж в одній групі одночасно і впливати на поведінку як потенційних, так і реальних покупців.

Перша група точок контакту, спрямована на залучення нових споживачів, формує знання про бренд до здійснення купівлі. Досвід контакту з брендом може бути набутий в першу чергу завдяки впливу різних інструментів маркетингових комунікацій: реклами, вірусного маркетингу, PR-акції, стимулювання продажів. Ці засоби маркетингових комунікацій націлені на те, щоб, по-перше, створити поінформованість про бренд; по-друге, сформувати сприйняття бренду і пов'язані з ним очікування; по-третє, донести основні вигоди та переваги марочного товару до потенційного покупця; по-четверте, домогтися включення бренду в комплект вибору покупця. При цьому, вочевидь, не слід за допомогою маркетингових комунікацій (насамперед реклами) завищувати, перебільшувати очікування покупців від придбання даного бренду, оскільки негативний досвід використання марочного продукту після купівлі може призвести до розчарування споживачів і небажанню здійснювати повторну купівлю під відповідною марочним назвою. Перші точки контакту бренду «VEROSHwear» - це такі засоби маркетингових комунікацій, як PR –акції (магазин є партнером фестивалів зі східних танців в Україні та за рубежом); різні форми стимулювання продажу такі як знижки сезонні та на свята; вірусний маркетинг типу розсилання особистих повідомлень в Інстаграмі з інформацією про переваги саме нашого одягу.

Друга група точок контакту формується під час купівлі. Вона спрямована на те, щоб створити позитивний контакт споживача з брендом під час здійснення купівлі. На формування сприятливого враження про бренд впливають якість обслуговування і професіоналізм торгового персоналу, атмосфера в пункті продажу, мерчандайзинг, акції стимулювання на місці продажів. Друга точка контакту магазину Veroshwear - менеджер має спеціальні скріпти звернень та відповідей до покупців, та також враховує запити потенційних покупців, щоб зробити найбільш повну пропозицію та запропонувати додатковий товар. Теж саме і на сторінці інстаграм студії танців «VEROSHdance».

Третя група – контакти після здійснення купівлі. Вона націлена, по-перше, на

підтримку сприятливого іміджу серед споживачів, які здійснили купівлю бренду; і, по-друге, на досягнення ними високого рівня задоволеності від купівлі. Для формування позитивного досвіду після купівлі дуже важливими вважаються заходи післяпродажного обслуговування, гарантії, сервіс. Проте головною метою формування досвіду, одержуваного після купівлі, є збільшення числа лояльних до організації та бренду покупців. Реалізації цієї мети допомагають не тільки високий рівень обслуговування і підтримки бренду відповідно до очікувань, що виникли до і під час здійснення купівлі, але й програми заохочення лояльності (дисконтні програми, акції стимулювання продажів, клуби постійних споживачів, фан-клуби тощо). Третя група контактів магазину Veroshwear це насаперед обов'язково подарунки кожному покупцю від магазину та знижки за фото та відео відгук про наш одяг в соціальній мережі. Третя група контактів VEROSHdance це знижки за фото та відео відгук про заняття в студії в соціальній мережі.

В результаті ефективність контактного брендингу полягає в тому, щоб споживач отримав позитивне враження на всіх рівнях контакту з брендом. Негативний досвід, набутий покупцем на одному з рівнів точок контакту, призведе до неефективності брендингу в цілому. Іншими словами, сприятливе враження, отримане покупцем на одному з рівнів точок контакту з брендом, не завжди здатне «компенсувати» негативне ставлення до нього, що матиме місце на іншому рівні. Так, погане післяпродажне обслуговування підірве довіру покупця до бренду, і обіцянки бренду, зроблені на двох попередніх етапах формування, виявляться марними. Стає очевидним, що саме загальна сума контактів з брендом, з часом накопичується споживачами, визначає їх реакцію на програми брендингу, які не обмежуються лише управлінням окремими контактами, а передбачають управління всім процесом формування досвіду споживача до, під час і після здійснення купівлі. У зв'язку з цим бренд-менеджеру дуже важливо розуміти те, яким чином наявні та потенційні споживачі вступають у безпосередній контакт з брендом.

Існує два типи метрик, які, як вважають С. Девіс і М. Данн, повинні враховуватися в системі метрик організації. *Тактичні метрики* забезпечують діагностику ефективності брендингу з точки зору формування досвіду покупця в точках контакту з брендом. Автори відзначають, що ці метрики допомагають оцінити здійснювані ринковим суб'єктом види діяльності, що стосуються наявних або потенційних покупців, в межах одного з трьох груп точок контакту з брендом.

До тактичних відносять такі метрики ефективності брендингу: обізнаність про бренд; розуміння бренду; актуальність бренду; довіру до бренду; виконання обіцянок бренду; перевагу бренду; розгляд бренду; вплив бренду на рішення про покупку; виконання обіцянки брендом; задоволеність брендом; рекомендація бренду.

Перераховані тактичні метрики повинні враховуватися під час оцінки ефективності заходів компанії в точках контакту з брендом. Аналіз ефективності надає можливість виявити сильні та слабкі сторони бренду і визначити ті точки дотику з брендом, які вимагають особливого посилення.

Стратегічні метрики, в свою чергу, забезпечують діагностику впливу бренду на ефективність бізнесу. Ці метрики допомагають оцінити вплив дій суб'єкта ринку з розробки, розбудови та формування бренду на загальну ефективність бренду, і таким чином обраної стратегії та стратегічної мети всієї організації в цілому.

Наступні шість стратегічних метрик ефективності брендингу дають можливість

оцінити те, яким чином зусилля організації зі створення бренду та дії в точках контакту з ним впливають на загальні результати роботи:

- 1) розширення бренду;
- 2) придбання покупців за допомогою бренду;
- 3) утримання покупців бренду;
- 4) частота купівель бренду;
- 5) цінова премія за бренд;
- 6) прихильність до бренду.

Вибір тих чи інших метрик для оцінки ефективності брендингу залежить від конкретних цілей оцінки. Без чіткого розуміння конкретних цілей організація буде постійно відчувати труднощі у визначенні того, яка з метрик має для неї дійсно принципове значення. Рисунок 2.5 може зорієнтувати у виборі найбільш доречних для суб'єкта підприємництва метрик з урахуванням його цілей.

Метрики бренду	Цілі бренду																
	Проінформованість про бренд	Розуміння про бренд	Релевантність (актуальність) бренду	Довіра до бренду	Виконання обіцянок бренду	Переваги бренду	Вплив бренду на рішення про купівлю	Рекомендації бренду	Розширення бренду	Завоювання покупців за допомогою	Затримання покупців бренду	Купування бренду	Цінова премія	Прихильність до бренду	Унікальність бренду	Розповсюдження бренду серед альтернатив	Задоволеність бренду
Збільшення кількості покупців, що знають про бренд	■	■	■	■		■									■		
Проникнення у нові географічні райони та сегменти	■	■	■	■		■									■	■	
Використання капіталу бренду в нових галузях			■	■					■	■		■				■	
Прихильність до бренду			■		■		■	■			■	■	■				■

Рисунок 2.5. Стислий розгляд ідей та метрик бренду VEROSH

Кожен з розглянутих вище підходів до оцінки ефективності брендингу наділений своїми перевагами та недоліками. Для більшості з них характерна передумова про необхідність використання споживчих і фінансово-ринкових метрик для отримання адекватного оцінного показника. Можна скористатися й цими

рішеннями, однак, практично жодна з наявних моделей оцінки не охоплює повною мірою всі необхідні показники. Один з найбільш перспективних підходів для розвитку нової, інтегральної моделі оцінки ефективності брендингу – модель контактного брендингу С. Девіса і М. Данна. Вибір метрик ефективності контактного брендингу в якості основоположних в системі показників ефективності заходів брендингу в цілому пояснюється тим, що вони:

- є практико-орієнтованими, оскільки дозволяють оцінити, як бренд проявляє себе за межами ринкових суб'єктів з точки зору очікувань покупців і дій конкурентів;
- надають інформацію для прийняття продуманих стратегічних і тактичних рішень щодо створення, просування та післяпродажного обслуговування бренду;
- забезпечують діагностику впливу бренду на ефективність бізнесу;
- дозволяють організації більш ефективно розміщувати інвестиції для підтримки та розвитку брендів;
- виступають відправними базовими показниками (показниками ефекту першого рівня – ефекту сприйняття), на основі яких можна вибудовувати ланцюжок поведінкових, ринкових і фінансових показників оцінки ефективності брендингу.

Однак, систему метрик можна структурувати не лише з позиції реалізації стратегічних і тактичних цілей, а й з позиції взаємозумовленості та взаємної підпорядкованості метрик. Даний підхід дає змогу створити основи для розробки інтегральної моделі вимірювання ефективності брендингу, де кожна з метрик, пов'язана з конкретною категорією точок контакту з брендом, може належати одній з чотирьох узагальнених груп метрик, що виділяються на основі маркетингових заходів контактного брендингу:

- 1) метрики сприйняття;
- 2) поведінкові метрики;
- 3) ринкові метрики;
- 4) фінансові метрики.

Ці групи метрик дають змогу здійснити інтегральний моніторинг ефективності брендингу (в першу чергу реалізацію ефектів сприйняття, поведінкових, ринкових і фінансових ефектів), тобто простежити, наскільки результативно використовуються інвестиції в формування і розвиток бренду.

Метрики сприйняття визначають ступінь поінформованості споживача про бренд, розуміння ним переваг і вигод від його придбання, можливість його включення в комплект вибору, тобто оцінюють поведінку споживачів до здійснення ними купівлі бренду.

Поведінкові метрики оцінюють аспекти поведінки споживачів переважно після здійснення купівлі, які проявляються у перевазі бренду, повторних купівлях, формуванні лояльності і готовності рекомендувати бренд, що полюбився іншим.

Ринкові метрики визначають конкурентні позиції бренду на ринку, зумовлюють економічні та фінансові результати брендингу. Такі показники, як ринкова частка, індекс розвитку бренду, рівень дистрибуції, представляють основні ринкові метрики оцінки ефективності брендингу.

Фінансові метрики відображають віддачу інвестицій в бренд, фінансову оцінку приросту марочного капіталу у зв'язку з успішними заходами контактного брендингу. Для цього використовуються такі показники, як ROBI (ефективність інвестицій в бренд) і поточна вартість бренду.

Всі ці типи метрик надають можливість оцінити ефективність брендингу в повній мірі (табл. 2.5). При цьому слід брати до уваги, що ключова вигода системи оцінки

брендів полягає в тому, що вона дозволяє зв'язати брендинг і фінансові результати. Всі перераховані показники взаємопов'язані і взаємозумовлені. Поліпшення цільових показників однієї з груп метрик сприяє зростанню результативності показників іншої групи метрик.

Таблиця 2.5 - Типи метрик для оцінки ефективності брендингу

Метрики сприйняття		Поведінкові метрики		Ринкові метрики	Фінансові метрики
Поінформованість	Знайомство і готовність включення в процес вибору	Рішення про купівлю	Лояльність	Поведінка на ринку	Створення грошових потоків
Обізнаність споживачів про бренд	Що споживачі думають про бренд?	Як покупці поведуться?	Як покупці поведуться після купівлі?	Як поводить бренд на ринку?	Як бренд створює додану цінність?
Наведена обізнаність Спонтанна обізнаність	Диференціація бренду Релевантність бренду Довіра до бренду Розгляд бренду серед альтернативних варіантів купівлі Вплив бренду на рішення про купівлю Розуміння бренду	Одержання покупців за допомогою бренду Купівлі бренду Переваги бренду Цінова премія бренду Користь бренду	Задоволення від бренду Прихильність до бренду Готовність рекомендувати бренд Виконання брендом обіцянок Утримання брендом покупців	Частка ринку бренду Рівень дистрибуції бренду Індекс розвитку бренду Розширення бренду	Вартість бренду

2.3 Аналіз ефективності існуючої маркетингової стратегії підприємства

Власники бренду «VEROSHwear» приділяють значну роль організації маркетингової діяльності, але немає чіткого планування. Окремого спеціаліста з маркетингу немає. Але засновники постійно навчаються на спеціалізованих курсах. Та при необхідності беруть консультації чи наймають спеціаліста з таргетингу. Також є менеджер магазину, який досліджує діяльність конкурентів та складає звіт раз на 2 місяця.

Бюджет маркетингу визначається за принципом від залишку. Грошові кошти, що залишаються від основної діяльності, виплат, вдосконалення обладнання, можуть бути витрачені на маркетинг. Специфікою маркетингової діяльності підприємства є акцент на застосування таких інструментів: промо-акції; спонсорство, колаборації з лідерами думок, знижки або за рекламу одягу.

Стратегія маркетингу є детальним, всебічним, комплексним планом, що розробляється на підприємстві засновниками та реалізується усіма рівнями управління. Стратегія розробляється з погляду розвитку всього підприємства, його збутової та іміджевої діяльності на основі досліджень та фактичних даних.

Розглянемо бізнес-стратегії, які використовує Veroshwear для забезпечення конкурентоспроможності та розвитку (табл.2.6).

Таблиця 2.6 - Бізнес-стратегії, які використовує Veroshwear

1. Корпоративна стратегія - стратегія інтегрованого зростання, стратегія глибокого проникнення на ринок, стратегія розширення ринку	
2. Конкурентна стратегія - стратегії концентрації, диференціації, фокусування	
3. Функціональні стратегії – виробнича стратегія, маркетингова стратегія, стратегія управління персоналом	
Виробнича	Унікальність виробництва. Управління якістю.
Маркетингова	Стратегія послідовників, тобто збереження свого положення, а не займання місця лідера
Управління персоналом	Планування Навчання та розвиток Мотивація

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Отже, діюча маркетингова стратегія «VEROSHwear» - стратегія займання місця лідера. «VEROSHwear» ставить собі такі цілі:

- збільшення виробництва одягу ;
- нарощування обсягів виробництва та реалізації продукції, зокрема на зовнішніх ринках;
- одержання прибутку за рахунок задоволення потреб споживачів у якісному одязі для танців та вечірок.

Розглянемо елементи маркетингової стратегії «VEROSHwear». Позиціонування товару.

Одяг відноситься до такої категорії товарів, що виробляються на багатьох підприємствах, є продукцією постійного попиту і мають схожі показники. Потенційному покупцю складно орієнтуватися у такому різноманітті інтрене-магазинів одягу, зокрема для танців. Багато споживачів, як і раніше, віддають перевагу одязі під розкрученими назвами або недорогим осягом. Саме тому за збереження звичайного асортименту для фітнесу та танців, який не асоціюється з конкретним виробником, підприємству дуже складно виділитися. У такій ситуації знецінюються будь-які спроби підвищити конкурентоспроможність товару. Для того щоб відокремити свою продукцію від достатньо ідентичної продукції інших магазинів одягу, необхідно вводити будь-яку відмінність, яка мала б викликати позитивні емоції потенційних споживачів і як слідство, перетворювати їх на покупців. Тому, як ідентифікацію, багато виробників стали використовувати торговельні марки для своєї продукції. Не винятком із цього числа виступає і ФОП Допіра І.А. та Шулькевич В.О, які розробили свою ТМ «VEROSHwear», під якою і реалізують одяг для танців (рис.2.6).



Рис. 2.6. Торговельна марка «VEROSHwear»

Товарна політика. У сучасних умовах конкуренції ринок визначає необхідний йому асортимент, тому завданням підприємства є задоволення попиту краще та ефективніше, ніж конкуренти. За неоптимальної структури асортименту відбувається зниження як потенційного, так і реального рівня прибутку, втрата конкурентних позицій на перспективних споживчих та товарних ринках та, як внаслідок цього, спостерігається зниження економічної стійкості підприємства. Тому формування оптимального асортименту, що сприяє оптимізації прибутку та збереження бажаного його рівня на тривалий період часу, є актуальним для підприємств, що прагнуть бути конкурентоспроможними.

В магазині бренду «VEROSHwear» товарній політиці приділяється велике значення. Основними напрямками товарної політики підприємства є постійне підвищення якості продукції, що виробляється, а також аналіз відповідності асортименту виробленого та затребуваного на ринку одягу. За результатами попиту та дослідження ринку були визначені як пріоритетні такі групи одягу як сукні, зростання реалізації яких дозволить досягти поставлених завдань та запланованих показників.

Цінова політика. Відпускні ціни на вироблену продукцію ФОП в магазині формує на основі планової собівартості, ставок податків та неподаткових платежів відповідно до податкового та бюджетного законодавств, норми прибутку, необхідного для розширеного відтворення, що визначається з урахуванням якості продукції та кон'юнктури ринку. Цінова політика підприємства ґрунтується на постійному аналізі попиту, конкуренції та неконтрольованих зовнішніх факторів. VEROSHwear в своїй політиці ціноутворення використовує метод собівартість плюс прибуток. Суть методу полягає в наступному: щоб знайти ціну на реалізовану продукцію методом «собівартість плюс прибуток», до собівартості додають процентну надбавку. Наприклад: собівартість виробнича = 200 грн., націнка в середньому 200-250% = 400-00 грн грн, ціна = 600,0-700 грн.. Собівартість може бути: повною - тоді надбавка встановлює прибуток на одиницю продукції; виробничою - тоді надбавка повинна забезпечувати покриття не виробничих витрат, а також отримання прибутку; маржинальною - надбавка йде на погашення постійних витрат і утворення прибутку. Треба відзначити, що такий метод досить часто застосовується на підприємствах. Цінова політика VEROSHwear полягає в утриманні стратегії середніх цін, оскільки підприємство зацікавлене в довгостроковій стабільності і прибутковості. Ця стратегія є найбільш типовою для більшості підприємств. Вона дозволяє підприємству отримувати прибутки - з одного боку, і особливо не переплачувати покупцям - з іншого. VEROSHwear планує у майбутньому дотримуватися стратегії глибокого проникнення на ринок, що характеризується невисокою ціною та збільшеними

витратами на маркетинг. Така політика використовується при великій ємності ринку, слабкій обізнаності споживачів та сильної конкуренції.

Збутова політика. В умовах сучасного ринку, для якого характерне посилення конкуренції, підприємство рано чи пізно стикається з проблемою вибору найбільш ефективних каналів збуту продукції та процесу їх оптимізації. Даному питанню приділяється все більше уваги, оскільки від успішної реалізації продукції залежить стабільність діяльності підприємства. В підсумку, оптимально сформовані канали розподілу та реалізації продукції підвищують конкурентну стійкість підприємства, сприяють залученню нових споживачів та розширенню впливу на ринку. Тому вибір збутової мережі можна віднести до сфери стратегічних рішень.

У VEROSHwear достатньо оптимально сформовані канали розподілу одягу. Збутовій політиці приділяється велика увага. Реалізація одягу каналами реалізації в 2023 році здійснювалася через:

1. Поставку одягу організаціям оптової торгівлі (за договорами комісії; поставки продукції з наданням оптової знижки);
2. Продаж через власну сторінку інтаграм.

Комунікаційна політика. Комунікаційна політика VEROSHwear є інструментом впливу на зовнішнє та внутрішнє середовище за допомогою інформаційного взаємодії та спрямована на формування попиту та стимулювання збуту. Маркетингові інструменти, що використовує VEROSHwear у своїй діяльності, наведено в табл.2.9.

Таблиця 2.9 Маркетингові інструменти, що використовує VEROSHwear

№	Інструмент	Характеристика	Частота використання
1	Пряма реклама: рекламні матеріали, інформаційний бюлетень, візитки і т. ін.	Інформування споживачів про продукцію, нові смаки, акції, збільшення числа нових споживачів продукції.	Протягом року
2	Зовнішня		
3	Інтернет-реклама (соціальні мережі, тематичні форуми, реклама через лідерів думок в їх блогах)	Просування одягу в Інтернеті. Збільшення числа нових споживачів одягу.	
4	Стимулювання збуту		

Джерело: складено на основі інформації від ФОП, засновника VEROSHwear
 VEROSHwear розробляє інформаційні матеріали (вимітки та листівки до подарунків за покупку), які забезпечують функціональну рекламну політику і можливість отримання достатньої інформації для прийняття рішень клієнта. VEROSHwear використовує додаткові способи залучення клієнтів: існує гнучка система знижок.

Рекламна діяльність VEROSHwear може бути показана наступним чином:

- 1) Пряма реклама: візитки та листівки.
- 2) Зовнішня реклама (банери на фестивалях).
- 5) Використання соціальних мереж Instagram, Facebook @veroshwear_by_shulkevich (створення рілс, якісні фотосесії).

VEROSHwear робить саме акцент на комунікації зі споживачем через мережу Інтернет. Використовуючи вищенаведені маркетингові інструменти підприємство утримує вже існуючих клієнтів та здійснює заохочення нових, підтримує свої позиції на ринку та вдосконалює свої конкурентні переваги.

Для оцінки ефективності маркетингової стратегії VEROSHwear було обрано економічний аналіз маркетингової стратегії, а також метод визначення інтегральної оцінки маркетингової стратегії.

Проведемо оцінювання ефективності маркетингової стратегії VEROSHwear за показниками, що наведено в табл.2.10.

Таблиця 2.10 Оцінювання ефективності маркетингової стратегії VEROSHwear за червень-серпень 2023 р.

Показник	червень	липень	серпень
Результативність маркетингової стратегії			
Ринкова частка підприємства	0,11	0,13	0,14
Темп зміни обсягів продажу	1,11	1,17	1,72
Частка лояльних покупців, %	29,3	31,7	35,6
Коефіцієнт відповідності попиту	0,31	0,36	0,42
Коефіцієнт завершеності покупок	0,27	0,35	0,39
Ефективність маркетингової стратегії			
Ефективність реалізації продукції, %	7,26	3,24	1,21
Рентабельність маркетингових інвестицій, %	2,7	3,1	6,3
Рентабельність товарообороту, %	8,65	4,17	1,38
Прибуток від маркетингової діяльності, тис.грн.	5	1,1	8,5

Джерело: складено автором за даними, що надані ФОП

Отже, результативність та ефективність маркетингової стратегії «VEROSHwear» знаходиться на не високому рівні, що свідчать показники табл. 2.10.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

У цьому розділі була дана повна характеристика Бренду «VEROSHwear», його особливості. Надано оцінку ефективності бренду з позиції трьох груп точок контакту споживача і бренду, розглянуто ідеї та метрики бренду. Визначені бізнес-стратегії та елементи маркетингової стратегії, які використовує бренд «Veroshwear».

Проаналізовано ефективність існуючої маркетингової стратегії підприємства. Власники бренду «VEROSHwear» приділяють значну роль організації

маркетингової діяльності, але немає чіткого планування. Окремого спеціаліста з маркетингу немає. Але засновники постійно навчаються на спеціалізованих курсах. Та при необхідності беруть консультації чи наймають спеціаліста з таргетингу.

Бюджет маркетингу визначається за принципом від залишку. Грошові кошти, що залишаються від основної діяльності, виплат, вдосконалення обладнання, можуть бути витрачені на маркетинг. Специфікою маркетингової діяльності підприємства є акцент на застосування таких інструментів: промо-акції; спонсорство, колаборації з лідерами думок, знижки або за рекламу одягу.

Охарактеризовано маркетингові інструменти, що використовує VEROSHwear у своїй діяльності, VEROSHwear робить саме акцент на комунікації зі споживачем через мережу Інтернет. Використовуючи вищенаведені маркетингові інструменти підприємство утримує вже існуючих клієнтів та здійснює заохочення нових, підтримує свої позиції на ринку та вдосконалює свої конкурентні переваги.

Кафедра ТПТтаУБ ОНУ

РОЗДІЛ 3 СТРАТЕГІЯ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ

3.1. Розробка цілей та завдань

Стратегія бренду — це цілісне бачення розвитку компанії, починаючи від ідеї і концепції і закінчуючи позиціонуванням і комунікацією. Побудова стратегії визначає місце бренду на ринку, як він буде розвиватися, а головне — хто стане його цільовою аудиторією.

Перш ніж говорити про позиціонування, стратегії просування і інших етапах побудови бізнесу, необхідно провести дослідження ринку. Для цього потрібно дізнатися більше про конкурентів, включаючи ціни, обсяг ринку, послуги, попит, потреби покупців.

Стратегія будь-якого бренду складається з ключових елементів, без яких його існування і розвиток неможливо: концепція бренду, унікальна торгова пропозиція, визначення цільової аудиторії, комунікативна стратегія.

Концепція бренду. В її основі — ідея бренду, його унікальність, новизна і потреби споживачів, які може вирішити бренд.

Перед запуском будь-якої маркетингової стратегії важливо розуміти, навіщо її проводити і що потрібно для старту. Це допоможе в будь-якій незрозумілій ситуації бачити перед собою чітку мету і не загубитись на шляху. Так, основними перевагами просування бренду є:

- впевненість для бізнесу на багато років;
- формування позитивно налаштованої цільової аудиторії;
- отримання стабільного доходу вище середнього.

Особистий бренд дає змогу налагодити ефективну комунікацію, сформувати широке коло клієнтів, замінити частину маркетингових стратегій впізнаваністю і лояльністю.

Для формування і просування бренду необхідно виконати три основні умови:

Розробити сильну бренд-платформу, щоб у кожного члена маркетингової команди було єдине чітке уявлення про те, що конкретно необхідно просувати.

Скласти портрет ідеального покупця для бренду, що просувається, — це допомагає уявити кінцевого споживача, що багато в чому визначатиме вибір інструментів для розкрутки.

Виділити вільний бюджет і не чекати його обов'язкової окупності.[18]

Єдиного загальноприйнятого алгоритму брендингу не існує. Вибір тактики просування залежить від специфіки бізнесу, поставлених задач, бюджету та інших факторів.

Процес розробки маркетингової стратегії включає наступні послідовні етапи:

- дослідження ринку, визначення поточного рівня попиту на товар або

- послугу, ставлення споживачів до бренду;
- оцінка діяльності конкурентів, аналіз їх сильних і слабких сторін, а також використовуваних маркетингових інструментів;
 - постановка цілей і завдань просування - формування позитивного іміджу підприємства, підвищення впізнаваності бренду і лояльності споживачів, залучення нових клієнтів і т.д .;
 - визначення цільової аудиторії, аналіз її потреб, інтересів, а також демографічних, географічних та інших показників;
 - розробка стратегії просування - розкрутка торгових марок можлива 4-ма способами: шляхом витягування, прощтовхування, диверсифікації та розвитку (перші два методи вважаються найбільш дієвими);
 - формування бюджету;
 - вибір комунікаційних інструментів (чат-боти, онлайн-консультанти, форма зворотного зв'язку і т. д.).

Завершальний етап - вибір найбільш ефективних каналів і методів просування.

Ключові цілі просування бренду компанії:

- 1) Підвищення впізнаваності серед конкурентів. Ефективним інструментом підвищення обізнаності потенційних споживачів про бренд є соціальний маркетинг. Для просування необхідно обрати соціальну платформу, яка містить найбільшу концентрацію цільової аудиторії та функціонал якої дозволить правильно представити бренд.
- 2) Підвищення лояльності бренду. Чим вища лояльність споживача до Вашого бренду, тим частіше він здійснює покупку. Лояльний клієнт генерує позитивні відгуки та рекомендації, завжди готовий спробувати запропоновану Вами новинку і не купує у конкурентів. Лояльність цільової аудиторії — необхідний елемент успішного просування бренду.
- 3) Збільшення продажів. Комплексні послуги маркетингу та реклами значно підвищують кількість продажів. Просування бренду компанії зміцнює Ваші позиції, дозволяє розширити географію бізнесу та дає можливість вийти на нові ринки. Індивідуальна і унікальна маркетингова стратегія сприяє масштабуванню бізнесу.

4) Розвиток бізнесу. У ході розвитку бізнесу проводиться аналіз потенціалу компанії, оцінка її ресурсів, виявлення слабких і сильних сторін. Також детально досліджується ринок і діяльність основних конкурентів. Розвиток бізнесу можна розглядати як планомірну роботу зі збільшення прибутку від підприємницької діяльності.

5) Економія бюджету (Бренд працює на Вас). Бренд, який володіє високою впізнаваністю та лояльністю споживачів, заощаджує витрати на додаткову рекламу. Завдяки вже налагодженому контакту з цільовою аудиторією, Ваш бізнес працює за принципом «сарафанного радіо», що залучає нових клієнтів і покупців.

3.2. Вибір стратегії просування

Бренд-стратегія – довгостроковий план розвитку бізнесу, підвищення його видимості та впізнаваності, а також забезпечення позитивної репутації. Це процес створення та зміцнення бренду.

Багато підприємців помилково вважають, що планування – просте створення приємного логотипу та вибір правильної назви. Насправді у бренд стратегії куди більш глибокі цілі.

Умовно всі бренди позиціонування можна розділити на:

1.Руйнівні. Вони докорінно змінюють концепцію ринку, впроваджуючи замість старих основ новаторські рішення.

2.Свідомі. На відміну від перших, основною метою таких брендів є збереження традицій. Вони спрямовані на підвищення якості життя людей.

3.Сервісні. Вони ґрунтуються на знаннях та цінностях бізнес-команди. Сюди входять імениті ЗМІ, рекламні агенції, корпоративні сайти та форуми;

4.Інноваційні удосконалюють ринок та допомагають йому рухатися у прогресивному напрямку.

5.Ціннісні. Нічого не впроваджують та не зберігають, а просто пропонують нижчі ціни на продукт звичної якості. Певною мірою демпінгують ринок.

6.Еталонні. Вони займаються розробкою найкращих, якісних продуктів. Можуть бути залучені у будь-якій сфері діяльності ринку.

7.Розкішні. Це бренди, які пропонують елітну продукцію за відповідними цінами.

8.Стильові. Тут головний акцент робиться на спільній концепції. Немає значення ціна, сфера ринку чи ЦА. Найголовніше – позитивне враження від продукції.

9.Досвідчені. Просувають товари та послуги у вигляді свого досвіду. Головний інструмент маніпулювання: роки, проведені над ринком.

Для кожного з перерахованих видів торгових марок використовуватиметься своєрідна стратегія просування. Це пояснюється різницею принципів b2b-і b2c-продажів. Не можна розробити план розвитку продуктового бренду, використовуючи такі самі принципи як і просування журналу. Щоб розпочати

розробку бізнес-стратегії, необхідно вибрати, до якого з перерахованих видів позиціонування ви відносите свій бренд.

Коли ви розробляєте стратегію бренду, варто розпочати визначення своїх бізнес-цілей. Чому ви створюєте новий бренд? Чого ви сподіваєтесь досягти, запустивши його? Після того, як відповісте на ці питання, можна приступати до створення маркетингового плану розвитку.

Він складається з:

- Розробка позиціонування.
- Щоб диференціювати бренд, вам потрібно створити унікальну перевагу у свідомості споживачів. Для цього визначте особливість своєї пропозиції, знайдіть свої сильні та слабкі риси;
 - Визначення цільової аудиторії та вивчення потенційних клієнтів.
 - Хто ваші постійні покупці? Чим вони захоплюються, як проводять свої вечори та що за фільми дивляться? Все це допоможе знайти точки дотику з ЦА та опрацювати позитивну репутацію бренду;
 - Розробки загального стилю та логотипу.
 - Дизайн – це один з інструментів якісної бренд-стратегії, але аж ніяк не основна мета. Насамперед важливо створити цінність для споживача, а вже потім вибирати, як пофарбувати лого: зелений чи червоний;
 - Створення маркетингового інструментарію.
 - Це односторінники, віртуальні візитки, акаунти у соціальних мережах та інші способи взаємодії зі своєю ЦА.

Це – скелет успішного рекламного плану для просування та розширення бренду. Маючи кістяк із цих даних, ви зможете гарантувати стабільний розвиток свого бізнесу на кілька років уперед.

3.3. Розробка іміджевої концепції бренду

У сучасній світовій економіці ставлення до особи, організації, території стає важливою умовою стабільної позиції організації на ринку та одним з основних

факторів розвитку територій. У цих умовах одним із головних способів привертання уваги споживача до об'єкта є створення позитивного іміджу та розвиток його бренда. Однак одночасно з поняттям “іміджу” часто вживаються в тому самому розумінні такі поняття, як “бренд” та “репутація”, відповідно актуалізується необхідність чіткого розмежування цих понять. Імідж – цілеспрямовано сформований образ (особи, явища, предмета), який відокремлює певні ціннісні характеристики, покликаний емоційно-психологічно впливати на будь-кого з метою популяризації, реклами тощо. Імідж виконує такі функції: – пізнавальну (інформаційну); – номінативну (свій стиль, своя фразеологія); – естетичну (ушляхетнює носія за умови, що є позитивним).

Потрібно розмежовувати поняття “імідж людини” та “імідж організації (спільноти, території)”. Імідж людини – це думка про неї у групи людей в результаті сформованого у їхній психіці образу цієї особи, що виник у результаті їх прямого контакту з цією людиною чи внаслідок отриманої про цю людину інформації від інших людей; власне, імідж людини – це те, як вона виглядає в очах інших. Імідж складається із зовнішнього образу (одягу і речей, міміки, поз і жестів) та внутрішнього образу, який неможливо побачити, але який відчувається і дуже впливає на сприйняття людини оточенням (вміння правильно налагодити спілкування, позитивні якості особистості, вміння розуміти людей і вміння справляти враження) [6].

Складовими поняття “імідж” для особи є:

1. Професіоналізм і компетентність. Кожна особа повинна мати знання, володіти методами реалізації своїх обов'язків. Джерелом знань є книги, власний і чужий досвід. Здобути їх можна завдяки особистій старанності, проникливості, самокритичності, сприйнятливості.

2. Динамізм, швидка реакція на ситуацію, активність.

3. Моральна надійність особи. Це є необхідною умовою для того, щоб працівники організації могли довіряти людині і водночас відчувати її підтримку.

4. Уміння впливати на людей справою, словом і зовнішнім виглядом. Виховний вплив справою реалізується у формі особистого прикладу, активного залучення людей до трудової діяльності, вплив словом – завдяки вмілому користуванню засобами ділової риторики. Вплив зовнішнім виглядом передбачає

ефективну самопрезентацію (етика спілкування, естетика одягу, приваблива манера поведінки тощо).

5. Гуманітарна освіченість. Основу світоглядних засад особистості можуть становити такі гуманітарні цінності: соціальна захищеність, здоров'я, духовне багатство, екологічна безпека людей.

6. Психологічна культура особи. Знання психології людей, їхніх індивідуальних особливостей та характерологічних рис є передумовами успішної діяльності організації. На людину як бренд впливає відповідний імідж, часто посада особи в певній організації (дуже часто бренд організації переноситься на працівників) чи ставлення до об'єкта, визнаного брендом (табл. 1).

Водночас, імідж організації – сукупне сприйняття конкретного підприємства споживачами, діловими партнерами, громадськими організаціями, контактними аудиторіями та персоналом. Складовими поняття “імідж” для організації є фінансова спроможність цієї організації, ефективність управління та організаційна культура [8]. Щоб стати брендом, організація повинна мати такі надбання – позитивний імідж, продуману рекламну кампанію, переваги над іншими організаціями, а також атрибути (логотип, торгову марку тощо), які одразу асоціюються з нею.

Імідж території формують: – візуальні символи (наприклад, Ейфелева вежа, Біг Бен, Кремль, Статуя Свободи тощо); – події (фестивалі, спортивні турніри, виставки); – персонажі (історичні, легендарні персонажі, герої літератури та кіно). Для того, щоб територія отримала статус бренда, наприклад як туристичний центр, необхідні такі дії [12]:

1) стратегічне управління іміджем території, яке, своєю чергою, передбачає: – постійне вивчення того, який імідж створюється у свідомості різних аудиторій; – сегментація і виявлення цільових аудиторій; – позиціонування “магнітів” (візуальні символи, події, персонажі) для підтримки бажаного іміджу; - поширення інформації про це в цільових групах;

2) розроблення стратегічного бачення для створення умовної картини території як відомого туристичного центру. Для втілення цього образу в життя потрібно: – виготовляти вказівники, схеми, карти, довідники, календарі подій;

стимулювати готелі, ресторани, кафе, транспортні служби, виробників сувенірів; – створювати інформаційні бюро; – вести роз'яснювальну і пропагандистську роботу з жителями території, і особливо з працівниками сфери послуг;

3) допомогти потенційним гостям у пошуку потрібної їм інформації в Інтернеті, забезпечити вокзали пунктами туристичної інформації, безкоштовними картами території тощо; 4) пропаганда туристичної привабливості.

Всі три поняття — імідж, бренд, репутація, незалежно від того, кого чи чого вони стосуються, мають вихідну точку — інформацію про об'єкт. У табл. 2 узагальнено подані вище твердження та наведено спільні та відмінні риси понять “імідж”, “бренд” і “репутація”. Так, імідж – це думка про об'єкт, сформована на основі отриманої інформації, бренд – торгова марка, яка містить інформацію про товар, репутація – підтверджена фактами інформація про об'єкт. Імідж та репутація можуть мати як позитивний, так і негативний характер, тоді як бренд – однозначно позитивний. Однак імідж та репутація мають дещо різне підґрунтя. Візьмемо для прикладу компанію як об'єкт. Імідж компанії – це те враження, яке вона справляє на клієнтів, те, що згадують, коли думають про неї. Імідж – образ, який створений для публіки, репутація зароджується серед професіоналів. Репутація компанії – сукупність думок про переваги та недоліки компанії, яка складається у внутрішніх колах компанії, партнерів із бізнесу.

Інколи всі три поняття взаємопов'язані та переносять своє значення з компанії на особу (див. табл. 3/1). Так саме і в компанії VEROSHwear можна зауважити, як поняття “бренд”, “імідж” та “репутація” переносять своє значення на власника Шулькевич Вероніку, яке є особою-брендом.

Репутація компанії VEROSHwear впливає на її репутацію так є і зворотний зв'язок. Репутація магазину є позитивною, оскільки одяг зручний, стильний, якісний. Ті, хто мають цей одяг, автоматично набувають певного статусу особи, яка цінує елегантний стиль в одязі, моду, успіх як і представляє цей одяг співзасновниця бренду – Вероніка Шулькевич. Успіх магазину полягає в тому, що бренд VEROSHwear втілює певний стиль життя.

З іншого боку — засновник компанії Вероніка Шулькевич через власну танцювальну студію VEROSHdance та магазин одягу для танців VEROSHwear

набуває позитивної репутації та іміджу людини як професіонала, яка знає те, що людям потрібно в сфері танцювального мистецтва.

Таблиця 3.11 - Твердження та наведено спільні та відмінні риси понять “імідж”, “бренд” і “репутація”.

Ознаки		Поняття		
		Імідж	Бренд	Репутація
Складові поняття для:	Особи	<ul style="list-style-type: none"> – професіоналізм і компетентність; – швидка реакція на ситуацію, динамізм; – моральна надійність керівника; – уміння впливати на людей; – гуманітарна освіченість; – психологічна культура керівника 	<ul style="list-style-type: none"> – імідж особи; – посада, яку займає; – відношення до об’єкта – бренда. 	Економічні та соціальні дії відносно колег, підлеглих, суспільства, навколишнього середовища
	Організації	<ul style="list-style-type: none"> – якість, фінансова спроможність, – конкурентоспроможність товарів(послуг); – ефективність управління; – організаційна культура та екологічна безпека 	<ul style="list-style-type: none"> – імідж організації; – атрибути організації; – продумана рекламна кампанія; – переваги над іншими подібними організаціями. 	Економічні та соціальні дії відносно колег, підлеглих, суспільства, навколишнього середовища
	Території	<ul style="list-style-type: none"> – візуальні символи, події; – персонажі 	<ul style="list-style-type: none"> – стратегічне управління іміджем; – розроблення стратегічного бачення; – місцева асоціація розвитку туризму; – пропаганда туристичної привабливості 	Економічні та соціальні дії відносно колег, підлеглих, суспільства, навколишнього середовища

Джерело: [20]

На прикладі товарів компанії Apple можна зауважити, як поняття “бренд”, “імідж” та “репутація” переносять своє значення на власників техніки Apple. Успіх компанії полягає в тому, що бренд Apple втілює стиль життя. Майже всюди можна зустріти ділових людей або студентів, які користуються комп’ютерами Powerbook, телефонами iPhone чи мультимедійними плеєрами iPod. Компанія Apple має імідж надійної та інноваційної компанії, яка задовольняє потреби та примхи всіх поколінь [10]. Репутація цієї компанії є позитивною, оскільки техніка працює

відмінно і тривалий час. Ті, хто мають комп'ютери чи телефони з логотипом яблука, автоматично набувають певного статусу раціональної особи, яка цінує свій час та вкладає гроші в якісну техніку.

З іншого боку — засновник компанії Стів Джобс через свою компанію набуває позитивної репутації та іміджу людини, яка передбачає те, що люди хотітимуть завтра. Щоб створити місту позитивний імідж, проводять такі заходи, як видання промоційної літератури, розроблення і впровадження системи візуальної ідентифікації певних визначних об'єктів міст, створення аудіо- та відеоматеріалів тощо. Якщо розглядати територію як бренд, то бренд — це специфічний набір відчутних та невідчутних характеристик, які викликають певні асоціації, емоції, особливі відчуття під час відвідування (згадування) території.

У табл. 3.12 наведено результати, які дають позитивні імідж, бренд і репутація для розвитку особи, підприємства та території. Для створення певного рівня іміджу організації необхідно декілька атрибутів. До них належать такі, як: позиціонування організації, тобто зайняття певної конкретної ніші на ринку; емоціоналізація — поширення певної емоційно цікавої інформації, яка запам'ятовується; візуалізація — створення чітких візуальних елементів іміджу товарних знаків, логотипів тощо [5].

Таблиця 3.12 Результати, які дають позитивні імідж, бренд і репутацію для розвитку особи, підприємства та території

Бенефіціар (одержувач визначених вигод, що виникають у результаті реалізації проекту)	Позитивний ефект
Особа	довіра до особи; стереотипізація сприймання особи та організації, з якою вона пов'язана (якщо це керівник); економічна вигода.
Організація	довіра до організації; стереотипізація сприймання організації; економія ресурсів.
Територія	розвиток інфраструктури; потік туристів; вигоди для мешканців території.

Існує думка, що бренд, так чи інакше існує у свідомості споживачів. Нові товари, які випускають конкуренти “виробника бренда”, не можуть “достукатись”

до свідомості споживачів, тоді як брендові товари продаються одразу. Тому, щоб досягти відповідного статусу, бренду (для особи, фірми чи території) потрібно дотримуватись декількох правил:

- 1) уможливлення ідентифікації бренда з конкретним ринком, категорією, представником якої є товар;
- 2) асоціювання назви бренда з конкретним логотипом чи образом;
- 3) опис характеристики і відмінностей бренда;
- 4) формування лояльності до бренда.

Як згадувалось вище, репутація складається переважно у внутрішньому середовищі організацій, тому впливати на репутацію можна не безпосередньо, а лише опосередковано через розвиток бренда та дотримання відповідного іміджу. Отже, на сучасному етапі розвитку організацій, територій та окремих осіб необхідно дотримуватись виробленого позитивного іміджу, статусу бренда та набутої репутації, а також здійснювати заходи для виправлення негативного іміджу чи репутації. Для цього необхідно:

- 1) слідувати встановленій стратегії розвитку організації;
- 2) скеровувати зусилля на підтримку позитивного іміджу та репутації;
- 3) управляти брендом (розвивати бренд-менеджмент).

3.4 Інструменти просування бренду

Фінальним кроком є формування переліку інструментів комунікацій, їхнього креативного наповнення, що відобразатиме позиціонування бренду, а також створення календарного плану активностей на визначену інтерацію часу та формування бюджету.

У результаті бренд отримує готову «дорожню» мапу та інструкцію по її застосуванню, за допомогою якої він буде сприматися споживачем саме так, як хотів би. Надлв комунікаційна стратегія даватиме власникам бізнесу чітке розуміння в які споснорькі проекти вварти йти , які активності робити , а які краще проустити, а також стане найкращою «подушкою»безпеки» в кризових ситуаціях.

Реклама чи ATL-комунікації – це традиційний інструмент комунікативного процесу, який має першорядне значення в створенні бренда. На рис. 6.1

представлені основні напрямки рекламних повідомлень, що відносяться до ATL-реклами.

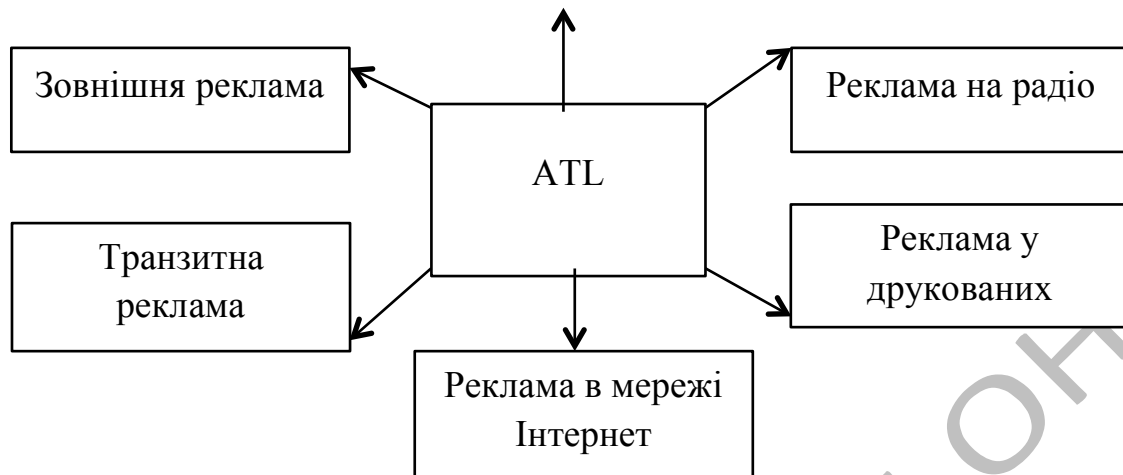


Рис. 3.7 Види ATL-реклами

Реклама в пресі здійснюється у формі модульних оголошень, рядкових і рубричних оголошень, а також у формі багатосторінкової реклами та рекламивкладишів, що містить листівки, буклети, купони, зразки продукції.

На телебаченні і радіо популярність бренда формується роликами, рекламними репортажами і передачами (шоу, вікторинами), рекламними заставками (фірмовою символікою, фотосюжетами).

В інтернет-брендінгу в рекламних цілях використовуються банерні мережі, пошукові системи і текстові блоки в електронній розсилці. Співвідношення обраних ЗМІ (інструментарій ATL) здійснюється на етапі поступового заповнення брендом ринкової ніші. При цьому розглядаються такі параметри: можлива вигода від розміщення одного повідомлення у двох ЗМІ, можлива вигода від розміщення в одному і тому ж ЗМІ, кількість включень. [23]

У табл. 3.13 представлена ефективність візуальної ідентифікації бренду при використанні методів ATL-реклами.

Таблиця 3.13 Переваги видів ATL-реклами для бренду

Види реклами	Переваги
Реклама на телебаченні Реклама на радіо Реклама у друкованому виданні	Періодичне подання рекламного повідомлення; ненав'язливість; запам'ятовування; впізнаваність; згадування; асоціативність
Реклама у мережі Інтернет	Впізнаваність, широка поширеність; несподіване виникнення; таргетування рекламного повідомлення; висока оперативність

	подачі; маловитратна реклама. Найбільший недолік – порівняно невелике охоплення аудиторії
Транзитна реклама Зовнішня реклама	Необмежене охоплення аудиторії; широка впізнаваність; згадування; індивідуальність; привабливість; константне розміщення протягом тривалого часу

Методи рекламного впливу:

1. Метод демонстрації використовується для представлення фізичних і функціональних переваг брэнда. Тут розрізняють просту демонстрацію, порівняльну і демонстрацію «до» і «після».

2. Метод свідчення досить ефективний для створення контексту споживання або формування іміджу типового споживача. Це можуть бути свідчення фахівців, знаменитостей і пересічних споживачів.

3. «Зріз життя» заснований на поданні окремого епізоду з життя героя. В контексті життєвих подій героя представляється брэнд.

4. Стель життя, по суті, аналогічний методу «зріз життя», але додатково закладає певний стиль поведінки, особливий світогляд героя. В результаті уподобання до брэнда визначається бажанням споживача асоціювати себе з брэндом, його стилем і способом.

5. Метод запозичень заснований на використанні вже відомих образів і сюжетів, добре знайомих масовому споживачеві. Таким чином, весь накопичений досвід користування і асоціативний ряд сюжету автоматично переносяться на рекламований брэнд.

У створенні іміджу брэнду можуть бути задіяними багато інших прийомів, що відповідають формованому образу. Зокрема, в рекламі дитячих брэндів ефективна мультиплікація, хоча останнім часом вона активно використовується і в просуванні масових брэндів.

Персонажі – образи, які супроводжують брэнд у всіх брэнд-комунікаціях, сприяють додаткової впізнаваності і підсилюють емоційний зв'язок брэнда зі споживачами.

Емоції – невід'ємний елемент будь-якої комунікації. Нарівні з позитивними емоціями, які закладають основу сприятливого ставлення до брэнда, досить сильний вплив здатні здійснювати негативні мотиви («чорний гумор» для просунутих брэндів).

Важливу роль у формуванні іміджу бренда відіграє музика, яка може виконувати наступні функції: привертає увагу, забарвлює візуальний ряд, формує і пробуджує асоціації, створює особливу ауру бренда. Музика може використовуватися як символ, трансформуючись з фонові функції в головний персонаж. Музика як персонаж представляється у вигляді пісенних куплетів, що обіграють бренд. Фірмова мелодія може стати основним елементом ідентифікації бренду [23]

BTL – це види непрямой реклами. До BTL-комунікацій відносяться різні форми стимулювання збуту, публік рилейшнз, прямий маркетинг, особисті продажі, special events (спеціальні події), POS-матеріали і т.п. Оплачується даний вид витрат виходячи з відсотка від загального бюджету, що виділяється на здійснення маркетингових комунікацій.

Public Relations (зв'язки з громадськістю) – технології створення і впровадження при суспільно-економічних і політичних системах конкуренції образу об'єкта (ідеї, товару, послуги, персоналії, організації – фірми, бренда) в ціннісний ряд соціальної групи, з метою закріплення цього образу як ідеального і необхідного в житті. У широкому сенсі – це управління громадською думкою, побудова взаємин суспільства і державних органів або комерційних структур, в тому числі для об'єктивного осмислення соціальних, політичних або економічних процесів.

В сучасних умовах компанії використовують різні форми і методи піардіяльності, які так або інакше зводяться до створення інформаційного приводу:

1) зовнішні корпоративні публікації – щорічні звіти компанії, баланси, фірмові довідники і путівники і т.д;

2) внутрішні корпоративні публікації адресовані співробітникам і партнерам компанії, перспективним клієнтам і споживачам. Корпоративне спілкування через внутрішні публікації підсилює корпоративну культуру, мотивує працівників і формує лояльність до брендів;

3) встановлення взаємин з регулюючими державними органами передбачає взаємовигідний обмін інформацією щодо тенденцій у розвитку галузі;

4) прес-конференції представляють собою ефективний спосіб поширення інформації про фірму та її бренди серед представників преси і широкої громадськості;

5) прес-релізи містять опис бренда або інформаційного приводу і поширюються серед журналістів з метою посилення комунікативного контакту;

6) паблісіті передбачає організацію репортажів для ЗМІ, ініційованих фірмою з метою позитивного представлення її брендів на ринку;

7) спонсорство – фінансова підтримка різних видів діяльності – інформаційної, громадської, спортивної або культурної.

Стимулювання продажів (Sales Promotion) – використання набору інструментів короткострокового впливу, призначених для посилення (прискорення) відповідної реакції цільової аудиторії (ринку) на різні заходи в рамках стратегії маркетингової комунікації.

Стимулювання збуту може бути направлено як на кінцевих споживачів, так і на торгових посередників:

Стимулювання збуту серед торгових посередників – стимулювання, спрямоване на учасників торгівлі, які зайняті в ланцюжку доведення товару до кінцевого споживача. До методів стимулювання збуту серед посередників у торгівлі відносяться:

- конкурси дилерів (конкурсні призи пов'язані з рівнем продажів компанії);
- дилерська премія (премія роздрібному продавцю за покупку певної кількості товару). Найбільш поширені форми дилерських премій – премія за закупівлю і виставкова премія.

Стимулювання збуту серед споживачів:

- маніпуляції з цінами, серед яких можна виділити три основні складові: знижка з ціни, знижки при покупці упаковки товару (тобто щось додаткове за допомогою самої упаковки: бонусні упаковки або об'єднана упаковка), купони;
- повернення і відшкодування грошових коштів;
- конкурси і лотереї;
- подарунки, до яких відносяться подарунки на місці (подарунки від магазину, вкладення, додатки, подарункова упаковка), подарунки поштою (для

отримання подарунка поштою необхідно відіслати етикетку, що підтверджує факт здійснення покупки), тривала програма по роботі з купонами;

- поширення зразків (забезпечує збільшення продажів на 5-10% під час поширення, на 10-15% – по його закінченні).

Прямий маркетинг (Direct Marketing) – процес надання допомоги і переконання одного або більше потенційних покупців купити товар або послугу і втілити будь-яку ідею за допомогою використання особистого, усного представлення.

Основні форми особистих продажів:

- збутова презентація
- підготовлена процедура, що використовується при просуванні недорогих, стандартних товарів, які інтенсивно рекламуються і знаходяться в продажу;
- директ-мейл – звернення до клієнта за допомогою письмових повідомлень, що відправляються поштою; –
- телефон-маркетинг – встановлення контакту з потенційним покупцем за допомогою телефону;
- телемаркетинг прямого відгуку – його ще називають «магазин на дивані».

Event-маркетинг – комплекс заходів, спрямованих на просування торгових марок за допомогою яскравих подій: концертів, фестивалів, вечірок, презентацій і т.п. Це один з найбільш дієвих інструментів створення і підтримки іміджу компанії або її продукції. Всі заходи, що проводяться в рамках реалізації event-маркетингу, можна розділити на наступні види за переслідуваними цілями:

1. Trade-events – заходи для партнерів, клієнтів, дилерів і дистриб'юторів. Це ділові заходи, хоча не виключають розважальної складової. До цієї групи входять конференції, презентації, прийоми, семінари, форуми, конгреси, саміти, PR-акції, спеціальні заходи на виставках-ярмарках, креативний промоушен і т.д.

2. Corporate events – корпоративні заходи (спільний відпочинок співробітників, ювілеї компанії, професійні свята). До цієї групи відносяться такі події, як ювілеї фірми, дні народження співробітників, вечірки, свята, пікніки.

3. Special events – спеціальні заходи. До цієї групи можна віднести фестивалі, концерти, шоу, масові заходи, road-show (рекламні тури), спонсорські, благодійні

програми, що відповідають цілям і завданням, які стоять перед фірмою і найбільш ефективно забезпечують просування соціального іміджу компанії.

Product placement – розміщення бренда в художньому творі. Застосування даної технології дозволяє включити рекламне повідомлення в художній твір (як правило, фільм) і таким чином забезпечити довірливе ставлення аудиторії, сформувати стійкий зв'язок бренда з героями і персонажами фільму. [23]

В останні роки саме PR-технології сприяють розвитку нових брендів. За даними Е. Райс і Л. Райса, що приводиться в книзі «Розквіт піару і занепад реклами», більшість маркетингових успіхів останнього часу були досягнуті з превалюванням PR-технологій, а не інших комунікаційних засобів. Ось, наприклад, для створення всесвітньо-відомого бренду «Боді Шоп» Аніті Роддік не було потрібно ніякої реклами. Вона просто подорожувала по всьому світу в пошуках інгредієнтів для натуральної косметики, і її пошуки залучили інтерес широкої публіки. Крім того, можна згадати досвід просування таких відомих брендів, як Starbucks, Amazon.com, Yahoo!, eBay, Palm, Google, Linus, PlayStation, Harry Potter, Red Bull, Microsoft, Intel, BlackBerry та ін.

Основним інструментом PR-комунікацій, як і раніше, залишаються відносини із засобами масової комунікації. Однак, з точки зору потреб брендингу відбулося значне переміщення акцентів. Справа в тому, що медіарілейшнз дають бренду необхідний пабліситі-капітал. Пабліситі-капітал, в свою чергу, заснований на філософії та історії бренду, які відносяться до змістовної структури бренду. Томас Гед у своїй книзі «4D-бренддинг» зауважує, що слід забути про статус, а думати про філософію. Будь-якій організації важливо мати філософію, а у всесвітній мережі вона стає необхідністю. Через прозорості в мережі легко порівнювати будь-які речі. Якщо у організації немає часу зайнятися порівнянням, а у більшості підприємницьких структур його немає, це можуть зробити мережеві професіонали: журналісти, організації, брокери та інші. В Інтернеті знайдеться достатньо місця для всіх збирачів інформації. Саме тому так важливо мати філософію. Неможливо проігнорувати чітко виражену філософію бізнесу і оригінальну бізнес-ідею, вони вимагають, щоб про них говорили як про додаткову перевагу, за умови, що всі інші порівнювані продуктові пакети рівноцінні. З цього випливає, що в сучасних медіарілейшнз слід робити акцент на змістовних ознаках бренду, на його

філософії, історії та цінностях. Тільки такі медіарелейшнз можуть принести бренду необхідні результати [1].

Розвиток інтернет-простору має суттєвий вплив на брендинг, пропонуючи для нього нові стратегічні можливості. Інтерактивне спілкування в глобальній мережі відкриває широкі комерційні перспективи для власників брендів. Мультимедійна активність Інтернет забезпечує тривалі двосторонні зв'язки, стимулює високу активність споживачів, забезпечує швидке реагування на зміну споживчих переваг.

Ефективність контактів в Інтернет підкріплюється додатковим залученням на сайт зацікавленої аудиторії. Бренд-комунікації в Інтернет мають ряд переваг: – можливість проводити спеціалізовані акції з урахуванням діалогових можливостей комп'ютера;

- оперативність;
- повнота наданої інформації (обсяг рекламної інформації по суті необмежений, причому користувач може самостійно регулювати обсяг споживаної інформації);
- можливість вимірювань ефективності рекламної кампанії в цифрах;
- дешевизна порівняно з традиційною рекламою, низький поріг входу;
- таргетинг, тобто можливість індивідуалізації реклами в залежності від уподобань користувача.

До недоліків можна віднести обмеженість аудиторії і, іноді, високу вартість контакту в порівнянні з традиційними ЗМІ. Основними засобами брендингу в Інтернет є:

- власний сайт підприємства;
- іміджева реклама – банери, логотипи, форми, розсилки;
- спонсорство – власний розділ рекламодавця на сайті;
- паблік рілейшнз – публікація прес-релізів, звітів, оглядів, інформації про події та ін.

Види рекламних носіїв в мережі Інтернет:

1. Текстова реклама – найперша форма поширення рекламної інформації. Вона являє собою текст, який супроводжується посиланням на сторінку рекламодавця. Дана форма є найбільш простою, але має багато обмежень. Її

застосування в даний час обмежене лише тими випадками, коли використання графічної реклами неможливо або небажано. До найбільш очевидних недоліків такої форми реклами слід віднести практично повну відсутність іміджевої складової, тому в брендингу вона практично не використовується.

2. Графічна реклама з незмінним розміром. До цієї форми реклами відносяться всі види банерів з незмінним розміром, що розміщуються всередині сторінок рекламного ЗМІ. Дані форми реклами можуть бути як статичними, так і анімаційними. Вони можуть бути виготовлені із застосуванням найрізноманітніших технологій. В єдину групу їх об'єднує наступне: незмінність розміру в ході демонстрації і статичність місця розташування на сторінці.

3. Річ-медіа – ті формати, які здійснюють дію з самою формою подання реклами або несуть в собі відео, звук, інтерактивні елементи взаємодії з контентом рекламного повідомлення. Дані види реклами можуть бути приховані за стандартними банерами, які змінюють свій розмір або зміст при наведенні миші. До цієї форми прийнято відносити банери, що містять відео, звук, або інтерфейс взаємодії з рекламним контентом.

4. Pop UP – банер великого розміру, що відкривається в окремому вікні поверх сторінки рекламного майданчика. Цей формат має деяку схожість з річмедіа. До переваг даного формату слід віднести максимальну помітність і досить високий рівень відгуку.

5. Pop UNDER – вікно з рекламою відкривається не поверх сторінки рекламного майданчика, а за нею. В результаті дана форма зберігає всі переваги формату Pop UP і усуває основний його недолік – настирливість. Вікно з рекламою даного формату не перекриває контент рекламного майданчика і, найчастіше, виявляється користувачем тільки після закриття основного вікна браузера. Однак основним інструментом інтернет-брендингу та кінцевою метою всіх рекламних посилок є сайт компанії – головний транслятор цінностей і змісту бранда.

Базові вимоги до бранда в Інтернет:

1. Інформаційна відкритість – люди звертаються до Інтернет як джерелу неупередженої інформації. Тому бренду буде корисним зайняти позицію «як би» об'єктивності, повної інформаційної прозорості. «Як би», тому що в будь-якому випадку він транслює інтереси конкретної компанії. Проте максимально можливий

обсяг достовірної інформації про компанії, товари чи послуги в Інтернет працює краще на формування уважного і лояльного ставлення, ніж сильні, але штучні образи.

2. Адекватність очікуванням – представленість бренда в результатах пошуку, а також сторінка, яка відкривається в браузері користувача при кліці на посилання, повинні відповідати його очікуванням. 3. Швидкість впливу – в мережі зміст бренда має бути досить чітким, щоб його помітили, і досить простим, щоб він не ускладнював сприйняття. Всі атрибути бренду – логотип, тексти, зображення флеш, сайт в цілому – повинні бути гранично легкими як для сприйняття, так і для завантаження (якщо тільки протилежне не є свідомою концепцією).

4. Зручність – простота у використанні, відсутність необхідності установки спеціальних програм, версій браузера, шрифтів і т.д. 5. Гнучкість – користувачі Інтернет легко переходять від одних форматів до інших: від електронної пошти до сайтів новин, від будь-якої соціальної мережі до форумів, від Інтернет-роликів до Інтернет-радіо [23].

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

У 3-му розділі сформовані ключові цілі та завдання бренду «VEROSHwear». А саме ключові цілі просування бренду компанії – це підвищення впізнаваності серед конкурентів; підвищення лояльності бренду; збільшення продажів; розвиток бізнесу; економія бюджету.

Розглянути всі варіанти та критерії вибору стратегії просування бренду. Визначилися з варіантами позиціонування брендів та відповідно до цього створення маркетингового плану розвитку.

З'ясували, що у сучасній світовій економіці ставлення до особи, організації, території стає важливою умовою стабільної позиції організації на ринку та одним з основних факторів розвитку територій. У цих умовах одним із головних способів привертання уваги споживача до об'єкта є створення позитивного іміджу та розвиток його бренду. Однак одночасно з поняттям “іміджу” часто вживаються в тому самому розумінні такі поняття, як “бренд” та “репутація”, відповідно актуалізується необхідність чіткого розмежування цих понять.

Потрібно розмежовувати поняття “імідж людини” та “імідж організації (спільноти, території)” та вивчати вплив “іміджу людини- засновника бізнесу на “імідж організації». Визначили результати, які дають позитивні імідж, бренд і репутацію для розвитку особи, підприємства та території. Існує думка, що бренд, так чи інакше існує у свідомості споживачів. Нові товари, які випускають конкуренти “виробника бренду”, не можуть “достукатись” до свідомості споживачів, тоді як брендові товари продаються одразу. репутація складається переважно у внутрішньому середовищі організацій, тому впливати на репутацію можна не

безпосередньо, а лише опосередковано через розвиток бренда та дотримання відповідного іміджу.

Також у 3-му розділі розібрали інструменти брендінгу, їх переваги та недоліки.

Кафедра ТПТтаУБ ОНТУ

РОЗДІЛ 4 УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ «VEROSHwear»

4.1. Визначення цільової аудиторії бренду магазину VEROSHwear

Одна з основних задач маркетингової стратегії будь-якого бізнесу — це визначення цільової аудиторії для вашої ніші. Без масштабного аналізу цільової аудиторії не обходиться жоден знайомий бренд усвіті. Саме стратегічне дослідження ваших потенційних користувачів може гарантувати вам позитивні результати та "закритічки".

Цільова аудиторія — це група потенційних споживачів, які можуть бути зацікавлені у вашому продукті або послугі. Зазвичай члени цієї групи мають схожі зацікавлення та суміжні потреби.

Чим краще бренд знає свою цільову аудиторію, тим точніше вона потрапляє в больову точку клієнта та може зняти "біль" своїм продуктом або пропозицією.

Представником цієї чи іншої цільової аудиторії можуть стати люди, які відповідають кільком критеріям, а саме:

Вони повинні бути зацікавлені в продукті. Наприклад, у компанії, яка торгує м'ясними продуктами, не буде покупців серед вегетаріанців;

Вони повинні бути спроможними купити продукт. Наприклад, споживачем добірної чорної ікри може стати тільки людина, доходи якого знаходяться на високому або дуже високому рівні;

Вони повинні бути сприйнятливі до реклами. Тут мова йде про те, що «шанувальників» (постійних покупців) цієї чи іншої торгової марки буде дуже непросто або практично неможливо переманити до іншої компанії, яка торгує схожими за характеристиками товарами/послугами.

Аналіз цільової аудиторії дозволяє:

- Покращити та вдосконалити свій продукт
- Дізнатись більше про клієнтську базу
- Створювати спецпропозиції, що задовольнятимуть додаткові потреби клієнтів і підвищуватимуть лояльність до бренда
- Запускати ефективніші рекламні кампанії на основі нових знань про

потенційного користувача

- Створити унікальний продукт, що ідеально підійде саме для вашої ніші та заздалегідь буде мати певну кількість зацікавлених клієнтів

Аналіз цільової аудиторії проходить в чотири етапи:

1. Збір даних
2. Сегментація інформації
3. Аналіз
4. Залучення до маркетингової стратегії

Як сегментувати зібрану інформацію про клієнта?

Один з найпопулярніших способів сегментації цільової аудиторії є метод під назвою "5W".

- What? - Що ми пропонуємо?
- Who? - Хто купить наш продукт?
- Why? - Мотивація, біль, причина потреби в продукті?
- When? - Коли може бути зроблена покупка?

Щоб продати свій продукт необхідно максимально чітко визначити, КОМУ ви маєте його продати. На основі цього створюється вся маркетингова стратегія і, звичайно ж, від ЦА залежить ваш дохід від створеного продукту.

За результати дослідження можемо визначити цільову аудиторію та групи бренду VEROSHwear.

Цільова аудиторія: жінки, які займаються танцями, бажають бути стильними, звертати на себе увагу, живуть активним соціальним життям

Ринок: Жіночий одяг (весь світ).

Сегмент: продажі через інтернет за всією мірою жіночого одягу для танців, вечірок, пляжу та повсякденного життя.

Ніша: Жіночий стильний одяг, танці; Вечірки; Ставлення себе; любов до життя

Спеціалізація: Ми довго асоціювалися лише як одяг для танців, але зараз розширюємо сегмент і вже спеціалізуємося на виробках одягу для танців та вечірок, додали ще купальники, в яких теж можна танцювати. Наша особливість полягає в тому, що кожна модель одягу комбінується з іншою (4 моделі спідниць, 1 штани, 1 комбінезон, 1 сукня, 3 типи топів, 1 боді, 1 болеро і це все в 3-х трендових

кольорах).

Цілі групи: Хто ці люди?

- ті, хто займається танцями;
- ті, хто хоче відглядити красиво, стильно і в танцювальному залі, і на вечірці
- хто хоче, щоб на нього звертали увагу;
- хто цінує еллегантність;
- хто хоче виглядати дорого;
- Хто хоче мати універсальний одяг, який можна одягнути на танці і на

вечірку і на пляж

- Хто хоче бути схожим на зірку, засновника цього бренду одягу, копіює його, хоч такого ж успіху і таланту.

МОТИВИ (Цільова група), вони Купують,

- щоб звертати на себе увагу;

Щоб почуватися комфортно;

- Хто хоче бути схожим на зірку, засновника цього бренду одягу, копіює його, хоч такого ж успіху і таланту;

Щоб мати універсальний одяг і для тренувань, і для повсякденного життя та вечірок;

Щоб виглядати сексуально та стильно.

НАШ АВАТАР:

любить життя,

любить танці,

лукає впевненість у собі,

прагне успіху

лоче бути стильним та модним,

бажає бути схожим на засновницю бренду – таким же красивим, успішним, впевненим у собі.

Цільові групи:

1) Аватар1- Танцюристи 14+

З якою метою:

щоб гарно виглядати, щоб підтвердити свій статус, бути причетним до зірки, засновника бренду

щоб порадувати себе,
 щоб бути в тренді і не відставати від моди,
 щоб відчувати, що життя вдалося,
 щоб викликати захоплення свого зовнішнього вигляду,
 Щоб мати універсальний одяг і для тренувань, і для повсякденного життя та вечірок.

2) Аватар 2 Молоді жінки, любителі стильно одягатися, легко купують в інтернеті:

Щоб почуватися впевненіше,
 Щоб бути в модному стильному на вечірці чи заняттях з танців,
 щоб отримати визнання друзів та подруг,
 щоб відчутти себе гідного якісного життя, змінити своє життя, дозволити собі радість та жіночність,
 щоб виглядати сексуально та стильно,
 щоб було в чому йти на роботу та на “вихід”,
 щоб почуватися впевненіше у дорогій речі,
 щоб бути в модному стильному образі на важливій події та святі
 щоб отримати визнання друзів та подруг, підтвердити свій статус
 щоб відчутти себе гідного якісного життя, змінити своє життя, дозволити собі радість та жіночність

4.2 Вибір ефективних заходів з метою просування бренду підприємства

Брендинг у сфері продажу одягу - це маркетингова діяльність зі створення позитивного іміджу магазину, основу якої складає соціальна відповідальність всіх учасників процесу процесу і виробництва і продажу, включаючи формування довіри та визначення унікальних характеристик бренду, які сприяють позиціонуванню його на ринку. На сучасному етапі розвитку освіти магазини одягу застосовують нові стратегії у сфері власного позиціонування на ринку одягу для танців. Конкуренція між магазинами спонукає їх займати активну ринкову

позицію. Все більш поширеною стає практика впровадження маркетингового підходу до управління своєю діяльністю на основі використання засобів просування, які сприяють залученню нових споживачів. Наявність цікавих ідей удосконалення магазину в цілому, а також кваліфікованих менеджерів – все це безпосередньо впливає на конкурентоспроможність. Отже, конкурентні характеристики бренду VEROSHwear прямим чином залежать від його зв'язків із зовнішнім середовищем та маркетинговою стратегією. Але найважливішим при цьому стає вираження унікальності одягу магазину, формування його власного іміджу. Тобто, на сьогоднішній день неабиякого значення для розвитку магазину набуває брендинг.

Для досягнення позитивного результату в просуванні магазину на ринку одягу для танців треба розуміти, що для потенційного покупця є важливим при виборі одягу для танців, важливими є такі пункти:

- збільшення росту покупців;
- інформація про рівень якості;
- зручність в танці ;
- відгуки покупців.

Загальний ринковий образ магазину складається збагатьох елементів, такі як: назва, логотип, асортимент, обличчя бренду, соціальні характеристики тощо. Узагальнюючи методи просування школи англійської мови на ринку освітніх послуг України, можна стверджувати, що дані методи поділяють на класичні та інноваційні (табл. 4.14).

Таблиця 4.14 - Методи посилення бренду VEROSHwear

Методика		Характеристика
1	2	3
Класичні методи	Реклама	Друковані матеріали, зовнішня реклама на різних медіаносіях, візуалізація та вербалізація тощо.
	Інтернет-маркетинг	Розміщення інформації у мережі Інтернет, необхідно розробити сайт зі зручним контентом, актуальною інформацією та системною пошуковою оптимізацією.
	Виставкова діяльність	Презентація одягу на фестивалях та танцювальних конкурсах
Інноваційні методи	Event-маркетинг	Участь в організації майстер-класів з танців як партнери
	Соціальні мережі	Створення та просування аканту магазину. Важливим аспектом також є постійна підтримка зворотного зв'язку з цільовою аудиторією магазину.
	Вірусний маркетинг	Нестандартний креативний засіб просування за допомогою медіа-вірусу, який ґрунтується на емоційному

		сприйнятті та легко запам'ятовується. Основними аспектами вдалого просування за допомогою цього засобу є креативність ідеї та розповсюдження у вузлах комунікації користувачів Інтернету.
--	--	---

Магазін VEROSHwear на даний час розташований тільки на своїх сторінках в соціальній мережі Інстаграм та Facebook. Соціальні мережі — простір спілкування, розваг і активних продажів. Просуваючи бренд в Інтернеті, не можна ігнорувати цей канал.

Вести корпоративні сторінки в соціальних мережах — це історія для малого бізнесу, коли ж стоїть питання “як просунути свій бренд”, необхідно кардинально змінити підхід. На сторінці потрібно давати своїм користувачам максимум корисного тематичного контенту, проводити опитування, щоб дізнатися більше про ЦА, дарувати подарунки, знайомити з історією розвитку компанії та бренду загалом. Соціальні мережі загалом — це не стільки про продажі, скільки про взаємодію.

У соцмережах відмінно працюють огляди лідерів думок. Важливо вибрати блогерів, які найбільш схожі з портретом ідеального покупця, вивчити поведінку передплатників і ступінь залученості. Робота з лідерами думок — це довго і дорого, але завжди ефективно. Співпраця з інфлюенсерами — чудовий приклад стратегії просування бренду з нуля. Не кожному бізнесу потрібні зірки, в якихось нішах відгук середньостатистичної людини працюватиме набагато результативніше. Загалом ціна просування бренду окупається довгостроковістю стратегії та її ефективністю в перспективі.

Процес організації маркетингової комунікації магазину з ринком базується на комплексі засобів та різноманітних функцій. Разом вони створюють складний комплекс promotion-mix, що визначає систему просування, яку прийнято називати інтегрованою системою маркетингової комунікації (табл.4.15).

Таблиця 4.15 Цільові аудиторії, на які направлена маркетингова діяльність бренду

Цільова аудиторія	Характеристика	Шлях комунікації
Танцюристи діти 12-14 (дівчата-підлітки)	З якою метою: щоб гарно виглядати, щоб підтвердити свій статус, бути причетним до зірки, засновника бренду щоб порадувати себе, щоб бути в тренді і не відставати	Соціальні мережі (Facebook, Instagram, Twitter, Telegram, Youtube); Танцювальні Фестивалі та конкурси Участь в майстер-класах;

	<p>від моди щоб відчувати, що життя вдалося, щоб викликати в оточуючих захоплення свого зовнішнього вигляду Щоб мати універсальний одяг і для тренувань, і для повсякденного життя та вечірок</p>	
<p>Молоді жінки, любителі стильно одягатися, легко купують в інтернеті</p>	<p>Щоб почуватися впевненіше Щоб бути в модному стильному на вечірці чи заняттях з танців щоб отримати визнання друзів та подруг, щоб відчутти себе гідного якісного життя, змінити своє життя, дозволити собі радість та жіночність Щоб виглядати сексуально та стильно щоб було в чому йти на роботу та на “вихід” Щоб почуватися впевненіше у дорогій речі Щоб бути в модному стильному образі на важливій події та святі щоб отримати визнання друзів та подруг, підтвердити свій статус щоб відчутти себе гідного якісного життя, змінити своє життя, дозволити собі радість та жіночність</p>	<p>Соціальні мережі (Facebook, Instagram, Twitter, Telegram, LinkedIn); Танцювальні Фестивалі та конкурси Участь в майстер-класах;</p>

Для посилення бренду ми запропонували наступні заходи: створення власного Telegram-каналу та розробка сайту. Дані заходи допоможуть бренду одягу «VEROSHwear» збільшити продажі та відповідно просувати більш ефективно бренд.

Окрім того що Telegram-канал дуже сильно може допомогти з просуванням власного бренду на просторах Інтернету, так і значно посилити й закріпити позиції на ринку. Дана платформа має наступні переваги:

- швидкий доступ до фото і відеоматеріалів;
- можливість створення власного каналу для ознайомлення з новинками та акціями;
- економія власного часу, зручність;
- можливість у будь-який момент надати посилання на новий пост у каналі;

- безкоштовне розміщення фото та відеоматеріалів.

Власний канал на Telegram може стати надійним та незамінним помічником для менеджерів та власнику магазину.

Другий захід – створення сайту. Даний захід може вирішити низку організаторських проблем, а головне полегшити процес вибору та оплати одягу.

Привабливістю цього інструменту є те, що будь-які вкладення у нього можна рахувати активом, а сам сайт служить осередком будь-якої активності: активні продажі, онлайн-спілкування та актуальні новини про бренд та його продукцію. При цьому, даний захід може значно підсилити наш бренд, оскільки має наступні переваги:

- збільшення продажів і розширення аудиторії;
- за допомогою push-повідомлень про акції, знижки і бонуси можна мотивувати клієнтів, які зареєструються на сайті, купувати наші послуги;
- ще одна перевага сайтів - можливість здійснювати мобільні платежі саме через сайт;
- кожен новий користувач, який зареєструвався на сайті, потрапляє в поле дії нашого інформаційного простору;
- сайт можна успішно використовувати з метою привертання уваги до бренду шляхом проведення різних маркетингових акцій;
- факт запуску власного сайт сам по собі є рекламним приводом, який дозволяє задіяти інші інструменти маркетингу. Наприклад, можна опублікувати новини на тематичних ресурсах або розіслати прес-релізи діючим або потенціальним клієнтам у вигляді особистих повідомлень в Інстаграмі;
- можливість отримання зворотного зв'язку з боку користувачів;
- взаємодія співробітників всередині команди, відстеження та управління будь-якими процесами, обміну файлами та даними, статистики і т. д.;
- інструмент для організації та автоматизації багатьох бізнес-задач, особливо коли сайт буде вбудований в систему CRM;
- пропонування зареєстрованим на сайті клієнтам програми лояльності та корисні акції, знижки, бонуси;
- якщо люди хочуть отримати додаткову інформацію про нашу компанію,

Приріст ЧД, тис. грн.	36	37	37,5	38	38,3	39	40
-----------------------------	----	----	------	----	------	----	----

Величину даного прогнозу необхідно перевірити на надійність та типовість. Для цього визначимо середньоквадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення (табл.4.18).

Таблиця 4.18 - Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом
Приріст ЧД (Qi), тис. грн.	35	36	37,5	38	38,3	39	40	
Qсер.	38							
ΔQ	-3	-2	-0,5	0	0,3	1	2	
ΔQ^2	9	4	0,25	0	0,09	1	4	18,34

Знайдемо середнє квадратичне відхилення за формулою 4.1.:

$$a = \sqrt{\frac{18,34}{7}} = 2,62$$

Визначимо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів за формулою 4.2.:

$$w = \frac{2,62}{38} * 100 = 6,89$$

Оскільки розрахункове значення коефіцієнта варіації $W < 33\%$, то сукупність думок експертів можна вважати однорідною, що вказує на можливість використання даних експертних оцінок для подальших розрахунків.

Найбільш вірогідний приріст обсягів продажу (В) приймаємо за методом медіан і визначаємо на рівні 38 тис. грн., песимістичне значення (П) – 35 тис. грн. та оптимістичне значення (О) 40 тис. грн.

Розрахуємо прогнозні значення приросту обсягів продажу послуг в результаті створення сайту за формулою 3.3:

$$\text{ОП} = \frac{40+4*38+35}{6} = 37,8 \text{ тис. грн.}$$

Розрахуємо приріст ЧД (виручки) від реалізації послуг у %:

$$37,9 / 280 * 100 = 13,5 \%,$$

де 280 тис грн.. – значення ЧД (приблизна виручка від реалізації послуг за 2023 рік)

ЧД (виручка) від реалізації в проектному році складе: $38+390= 418$ тис.грн.

Розрахуємо приріст повних витрат на реалізацію послуг.

У 2023 р. повні витрати на реалізацію товарів склали приблизно 4 склали 319 тис. грн. Постійні витрати: 7 тис. грн.; змінні витрати: 312 тис. грн.

Розрахуємо приріст змінних витрат у проектному році за рахунок збільшення обсягів реалізації на 7 % та збільшення на 6 тис. грн. експлуатаційних витрат (вони за своїми характеристиками також є змінними): $312 * (7 / 100) + 6 = 27,84$ тис. грн.

Оскільки додаткові витрати, пов'язані з впровадженням даного заходу за своєю суттю є змінними, то приріст змінних витрат в цьому випадку дорівнює приросту повних витрат.

Повні витрати в проектному році складуть: $312 + 27,48 + 7 = 346,38$ тис.грн.

Додатковий прибуток (приріст прибутку від реалізації одягу, що очікується) розраховується як різниця між приростом ЧД (виручки) від реалізації одягу у абсолютному виразі та приростом повних витрат: $38 - 27,48 = 10,52$ тис.грн.

Отже, прибуток складе: $71 + 10,52 = 81,52$ тис. грн., де 71 тис. грн. – базове значення прибутку від реалізації товарів за 2023 рік (табл.2.5).

Результати розрахунків прогнозних значень основних показників наведено у табл. 3.12.

Таблиця 4.19 Очікувані результати від впровадженого заходу для просування бренду VEROSHwear

Назва показника, що змінюється	Одиниці виміру	Величина показника
Приріст ЧД (виручки) від реалізації послуг	тис. грн.	38
Приріст повних витрат	тис. грн.	27,38
Приріст прибутку від реалізації послуг	тис. грн.	10,52

Очікувані результати від створення сайту магазину VEROSHwear у вигляді зміни (приросту) чистого доходу (виручки) від реалізації послуг, повних витрат, прибутку від реалізації (табл.4.20), а також їхні проектні значення перенесено до табл. 4.20

Таблиця 4.20 Очікувані результати від створення сайту магазину VEROSHwear у вигляді зміни (приросту) чистого доходу (виручки) від реалізації послуг, повних витрат, прибутку від реалізації

Показники	Одиниці виміру	2023 р	Проектний рік	Відхилення	
				Абсолютне, +/-	Відносне, %
Чистий дохід (виручка) від реалізації товарів	тис грн	390	418	28	7,18
Повні витрати на виробництво і реалізацію товарів	тис. грн.	319	346,38	29	8,58
Прибуток від реалізації	тис. грн	71	81,52	10,52	14,8
Витрати на 1 грн чистої виручки від реалізації	коп	82	83	1	1,22
Рентабельність діяльності (продаж)	%	18,2	19,9	1,7	-
Рентабельність товарів	%	22,3	24	1,7	

Аналізуючи показники таблиці 4.20 можемо сказати, що в проектному році, порівняно із 2023 роком чистий дохід (виручка) від реалізації товарів збільшиться на 28 тис. грн. у абсолютному значенні та на 7,18 % у відносному значенні. Повні витрати на реалізацію послуг збільшилися на 29 тис. грн. чи на 8,58%, прибуток від реалізації збільшився на 10,52 тис. грн або на 14,8. Витрати на 1 грн чистої виручки від реалізації збільшилися на 1 коп. Рентабельність діяльності (продаж) та рентабельність послуг збільшилась на 1,7 % та 1,7 % відповідно. Отже, запропонований захід призведе до покращення ефективності діяльності підприємства.

На основі результатів попередніх розрахунків визначаємо основні показники економічної ефективності. Для даного заходу не потрібно впроваджувати нове обладнання, тому капітальні витрати дорівнюватимуть зміні обігових коштів.

Визначаємо зміну обігових коштів у розмірі 3-6 % (в даному випадку взято 6%) від 80-85% (в даному випадку взято 84%) приросту змінних витрат, який буде отримано в результаті впровадження заходу:

$$29 * 0,84 * 0,06 = 24,3 \text{ тис.грн}$$

Отже, капітальні витрати необхідні для проведення заходу становлять: K_n (III) = 24,3 тис. грн.

Додатковий прибуток (ΔPr) за результатами розрахунків склав 81,52 тис. грн.

Термін окупності капітальних вкладень розраховується за формулою: Термін окупності (недисконтований) капітальних вкладень розраховуємо за формулою 3.4.

$$T = \frac{K_n}{\Delta Pr} = \frac{24,3}{81,52} = 0,29 \text{ року}$$

де T – термін окупності капітальних вкладень; ΔPr – приріст чистого прибутку. 78 Доцільність капітальних вкладень з урахуванням дисконтування проекту протягом його терміну економічного життя розраховуємо враховуючи, що захід має дисконтуватися за ставкою, яку приймаємо на рівні 25 %.

Оскільки створення сайту для магазину не передбачає встановлення нового обладнання та виконання будівельних робіт, то в нашому випадку чистий генерований грошовий потік буде дорівнювати:

$$ЧГП = \Delta ЧПр = 81,52 \text{ тис. грн.}$$

Нинішню (теперішню) вартість (НВ) майбутніх грошових потоків за весь життєвий цикл проекту (термін економічного життя проекту) розраховують за формулою 3.5.:

$$\sum_{i=1}^N NB_i = \sum_{i=1}^N \frac{ЧГП}{(1+p)^i} = \sum_{i=1}^N ЧГП \alpha_i$$

де $ЧГП$ – чистий генерований грошовий потік реальних грошей за i -й рік терміну життєвого циклу проекту; p – ставка дисконту, яку беруть на рівні ставки рефінансування НБУ (приймаємо на рівні 45%)=0,45. Термін економічного життя проекту (термін життєвого циклу) становить не більше 5 років, α_i – коефіцієнт приведення за i -тий рік терміну економічного життя проекту. Величини коефіцієнтів приведення розраховуються на основі ставки дисконту (по роках життєвого циклу) за формулою 3.6.:

$$\alpha = \frac{1}{(1+p)^i},$$

де i – певний рік терміну економічного життя проекту, грошові надходження в якому оцінюються на теперішній час; p – ставка дисконту, яку для даного підприємства вважаємо за можливе прийняти на рівні 45%. Термін економічного життя проекту (термін життєвого циклу) становить 5 років;

$$1 \text{ рік } a_1 = 1/((1+0,45))^1 = 0,69$$

$$2 \text{ рік } a_2 = 1/((1+0,45))^2 = 0,48$$

$$3 \text{ рік } a_3 = 1/((1+0,45))^3 = 0,33 \text{ 79}$$

$$4 \text{ рік } a_4 = 1/((1+0,45))^4 = 0,23$$

$$5 \text{ рік } a_5 = 1/((1+0,45))^5 = 0,16$$

Отже, нинішня вартість майбутніх грошових потоків, накопичених за весь життєвий цикл проекту для даного нововведення буде дорівнювати (за формулою 3.7.):

$$\sum [NB_i] = 81,52 \cdot (0,8 + 0,64 + 0,512 + 0,4096 + 0,3277) = 219,23 \text{ тис. грн.}$$

Чисту нинішню вартість (ЧНВ) розраховують за формулою 3.8:

$$\text{ЧНВ} = \sum_{i=1}^N NB_i - \text{ПІ} = 219,23 - 24,3 = 194,93 \text{ тис.грн.}$$

Дисконтовий (гарантований) період повернення інвестицій розраховують за формулою 3.9:

$$T_i = \frac{\text{ПІ}}{NB_{\text{ср}}} = 24,3 / 43,85 = 0,6 \text{ року}$$

де $NB_{\text{ср}}$ – середньорічна нинішня вартість (формула 3.9):

$$NB_{\text{ср}} = \frac{\sum_{i=1}^N NB_i}{N} = \frac{\sum_{i=1}^5 NB_i}{5} = 219,23 / 5 = 43,85 \text{ тис. грн.}$$

Індекс доходності визначається відношенням чистої нинішньої вартості до початкових інвестицій розраховують за формулою 3.10:

$$ID = \frac{\text{ЧНВ}}{\text{ПІ}} = 194,93 / 24,3 = 12,2 > 0$$

Індекс прибутковості визначається відношенням суми нинішніх вартостей, накопичених за весь життєвий цикл проекту, до початкових інвестицій, розраховують за формулою 3.11:

$$PI = \frac{\sum_{i=1}^N NB_i}{I} = 219,23 / 24,3 = 9,02 > 1.$$

Отже, вище наведені показники свідчать про можливість впровадження даного заходу. Результати розрахунків показників економічної ефективності запропонованого заходу наведено у табл.4.21

Таблиця 4.21 - Основні показники ефективності створення сайту для просування бренду магазину «VEROSHwear»

Показники	Одиниці виміру	Значення показників
1. Капітальні витрати (початкові інвестиції)	тис. грн.	24,3
2. Додатковий прибуток	тис. грн.	81,52
3 Чистий додатковий прибуток	тис. грн.	81,52
4. Чистий грошовий потік	тис. грн.	-
5. Сума нинішніх вартостей, накопичених за весь термін економічного життя проекту	тис. грн.	219,23
6. Чиста нинішня вартість	тис. грн.	194,83
7. Термін окупності недисконтований	роки	0,29
8. Термін окупності дисконтований	роки	0,6
9. Індекс доходності		12,2
10. Індекс прибутковості		9,02

Отже, роблячи висновки із розрахунків, маємо початкові інвестиції для запропонованого заходу – 24,3 тис. грн, додатковий прибуток – 81,52, чистий додатковий прибуток – 81,52 тис. грн. Термін окупності недисконтований складатиме 0,29, дисконтований – 0,6. Індеси доходності і прибутковості відповідно складуть 12,2 та 9,02 відповідно. Це означає, що даний захід є економічно вигідним та посилить просування бренду магазину «VEROSHwear» на ринок інтернет-магазинів одягу для танців.

Висновки до розділу 4

Одна з основних задач маркетингової стратегії будь-якого бізнесу — це

визначення цільової аудиторії для вашої ніші. Цільова аудиторія — це група потенційних споживачів, які можуть бути зацікавлені у вашому продукті або послугі. Зазвичай члени цієї групи мають схожі зацікавлення та суміжні потреби. Чим краще бренд знає свою цільову аудиторію, тим точніше вона потрапляє в больову точку клієнта та може зняти "біль" своїм продуктом або пропозицією. Саме в цьому розділі детально було визначено цілющу аудиторію бренду «VEROSHwear».

В 4-му розділі також було визначено методи посилення бренду «VEROSHwear». А саме для посилення бренду ми запропонували наступні заходи: створення власного Telegram-каналу та розробка сайту. Дані заходи допоможуть бренду одягу «VEROSHwear» збільшити продажі та відповідно просувати більш ефективно бренд.

Окрім того що Telegram-канал дуже сильно може допомогти з просуванням власного бренду на просторах Інтернету, так і значно посилити й закріпити позиції на ринку. Другий захід – створення сайту. Даний захід може вирішити низку організаційських проблем, а головне полегшити процес вибору та оплати одягу.

Переваги даних заходів, ми підкріпили розрахунками: Усі показники від запропонованих заходів покращаться, а саме чистий дохід (виручка) від реалізації товарів збільшиться на 28 тис. грн. у абсолютному значенні та на 7,18 % у відносному значенні. Повні витрати на реалізацію послуг збільшилися на 29 тис. грн. чи на 8,58%, прибуток від реалізації збільшився на 10,52 тис. грн або на 14,8. Витрати на 1 грн чистої виручки від реалізації збільшилися на 1 коп. Рентабельність діяльності (продаж) та рентабельність послуг збільшилась на 1,7 % та 1,7 % відповідно. Отже, запропонований захід призведе до покращення ефективності діяльності підприємства.

РОЗДІЛ 5 ОХОРОНА ПРАЦІ

5.1 Охорона праці та безпека життєдіяльності на підприємстві

Відповідно до Закону України "Про охорону праці" на швейному виробництві існують певні правила безпечних умов праці. Ці правила поширюються на всіх суб'єктів господарювання (далі - підприємства) незалежно від їх підпорядкування і форм власності та на працівників цих підприємств, які займаються швейним виробництвом, проектуванням, реконструкцією, монтажем, налагоджуванням. Правила регламентують безпечне виконання робіт та технологічних процесів у швейному виробництві. Вимоги цих правил є обов'язковими для всіх працівників, які беруть участь у проектуванні, будівництві та експлуатації підприємств швейного виробництва, для роботодавців, які організовують безпечну роботу на виробництві та контролюють роботу з охорони праці на підприємствах швейного виробництва.

Відповідно до Закону України "Про охорону праці" роботодавець повинен створити в кожному структурному підрозділі та на кожному робочому місці умови праці відповідно до вимог нормативних актів, а також забезпечити додержання прав працівників, гарантованих законодавством про охорону праці. Роботодавець, з урахуванням специфіки виробництва, вимог Типового положення про службу охорони праці, та з метою поліпшення роботи, спрямованої на запобігання нещасним випадкам, професійним захворюванням і аваріям на виробництві, повинен розробити та затвердити Положення про службу охорони праці підприємства.

На кожному підприємстві повинен бути затверджений керівником підприємства перелік робіт з підвищеною небезпекою відповідно до Переліку робіт з підвищеною небезпекою, затвердженого нац. Держнаглядохоронпраці України.

Працівники, які допускаються до виконання робіт у виробничих процесах швейного виробництва, повинні мати відповідну професійну підготовку та відповідати фізіологічним і психофізіологічним особливостям робіт, які ними

виконуються. Працівники, які виконують роботи з важкими, шкідливими та небезпечними умовами праці або такі, де є потреба в професійному доборі, повинні проходити за рахунок роботодавця попередній (під час прийняття на роботу) і періодичний (протягом трудової діяльності) медичні огляди, які проводяться у встановлені терміни відповідно до постанови Кабінету Міністрів України.

Навчання і перевірка знань з питань охорони праці працівників швейного виробництва повинно проводитися відповідно до Положення, яке затверджене на підприємстві, та вимог Типового положення про порядок проведення навчання і перевірки знань з питань охорони праці.

Територія підприємства та розташовані на ній будівлі (адміністративні, санітарно-побутові приміщення: гардеробні, переддушові, душові, умивальні, убиральні, для зберігання спецодягу, одягу) повинні відповідати вимогам СНиП. Розташування виробничих і допоміжних будівель, споруд на території підприємства повинно відповідати технологічному процесу виробництва.

Під час виконання технологічних процесів у швейному виробництві необхідно брати до уваги небезпечні та шкідливі виробничі чинники, які можуть впливати на працівників. Роботодавець зобов'язаний забезпечити на робочих місцях зменшення або усунення шкідливих і небезпечних виробничих чинників (на роботах з шкідливими і небезпечними умовами праці, а також роботах, пов'язаних із забрудненням або несприятливими метеорологічними умовами працівники швейної галузі виробництва забезпечуються безкоштовно спеціальним одягом, спеціальним взуттям, протишумовими навушниками, захисними окулярами, для захисту шкіри рук повинні видаватись захисні креми, мазі, пасти). Територія підприємства (основні та допоміжні цехи, склади тощо) має бути впорядкована й утримуватися у чистоті. Сміття та відходи виробництва необхідно вивозити за межі підприємства або знищувати.

Виробничі, допоміжні будівлі й приміщення повинні бути обладнані внутрішнім водопроводом та каналізацією, природною і припливно-витяжною вентиляцією, а також системою опалення. Температура повітря в приміщеннях, навіть у холодну пору року, не повинна бути нижчою за 18-20. Опалювальні прилади повинні мати огорожу, яка запобігає опаданню на них пилу та різних

матеріалів виробництва та мати гладку поверхню, яку легко очищати. Виробничі процеси, під час виконання яких утворюються пил (розкрійні машини) або виділення шкідливих газоподібних речовин, а також променевого і конвекційного теплоутворення (прасувальні установки, преса та відпарювачі), повинні проводитися у приміщеннях, обладнаних припливно-витяжною вентиляцією та місцевими відсмоктувачами. Пошиття виробів з матеріалів і тканин (спеціальних тканини та ін.) з використанням клеїв та інших речовин, які є джерелами виділення в повітря хімічних речовин та пилу, повинно виконуватись на робочих місцях, обладнаних системами місцевої витяжної вентиляції.

Виробничі, побутові, допоміжні та інші приміщення повинні мати штучне та природне освітлення. Природне освітлення повинно бути максимально використане. Для захисту працівників від прямих сонячних променів необхідно застосовувати штори, жалюзі тощо. Робочі місця, крім загального, повинні мати місцеве освітлення. Машини повинні бути обладнані світильниками денного світла для забезпечення нормованої освітленості і рівномірного світлового потоку на робочу поверхню машини.

Електрообладнання повинне мати надійне захисне заземлення (занулення). Електроприлади й електрообладнання, установлені на обладнанні (машинах) та ізольовані від його станини, повинні мати самостійне занулення, заземлення. Обладнання (машини), під час роботи якого можливе утворення статичної електрики, повинне мати пристрій, який виключає можливість її накопичення.

Підлога в приміщеннях цехів повинна бути рівною, мати тверде покриття з гладкою неслизькою поверхнею, зручною для очищення та ремонту, а також не бути джерелом утворення пилу. У приміщеннях з холодною підлогою місця постійного перебування працівників повинні бути з теплоізоляційним покриттям. Вхідні двері виробничих приміщень, розташованих у районах з розрахунковою температурою зовнішнього повітря для холодної пори року 15 град. С і нижче, повинні бути обладнані тамбурами або повітряно-тепловими завісами. Двері тамбурів обладнують безпечними пристроями для самостійного зачинення та фіксації у відкритому положенні.

Усі цехи та дільниці, складські приміщення повинні мати аптечки з медикаментами і перев'язувальним матеріалом для надання першої долікарської

медичної допомоги.

Під час організації робочих місць належить керуватися ДСТУ і діючими нормами з атестації робочих місць за умовами праці. Організацію робочого місця, оснащення його інструментами та допоміжними пристроями здійснюють згідно з вимогами типових проектів організації робочого місця відповідної професії. В усіх технологічних процесах передбачають захист працівників від можливої дії небезпечних та шкідливих виробничих факторів, зазначених у ДСТУ.

Все обладнання, що використовується, модернізується та встановлюється у виробничому процесі, повинно відповідати вимогам ДСТУ. Виробниче обладнання повинне бути розміщене раціонально, щоб його експлуатація, ремонт та обслуговування були зручними і безпечними, забезпечували неперервність технологічного процесу. На все устаткування повинні бути інструкції з їх експлуатації, обслуговування і ремонту. Усі стаціонарні машини, апарати й інше устаткування повинні бути встановлені так, щоб була виключена можливість їхнього зсуву під час роботи.

Після встановлення нового обладнання, ремонту та модернізації обов'язково повинен бути складений акт про придатність обладнання до роботи та наявність засобів захисту відповідно до вимог безпеки праці.

Робочі місця для виконання ручних робіт повинні унеможливлувати травмування працюючих. Ручні операції голкою необхідно виконувати в наперстку з обвідкою, що відповідає розміру пальців працівника, і пристроями для зберігання голок.

Робочі столи швейних машин повинні мати рівну гладку поверхню. Пускові пристрої на машинах повинні бути розміщені в одному місці. Під ніжки промстолів повинні підкладатись прокладки з вібропоглинаючого матеріалу. Для зменшення вібрації, головки швейних машин необхідно встановлювати на еластичних прокладках, прикріплених до промислового стола. На кожній машині повинен бути пристрій для надійної фіксації головки машини у відкинутому положенні. Для захисту працівників від впливу електромагнітних полів від електродвигуна, на промислові столи через гумові шайби-вставки повинні бути встановлені спеціальні екрани, на педалях повинні бути прикріплені гумові килимки. Усі універсальні машини повинні бути обладнані запобіжниками від

проколу пальців голкою. Ниткопротягувачі машин, що значно виступають за корпус у бік працівника, повинні відгороджуватись скобами, ротаційні ниткопротягувачі повинні бути закриті огорожею. Машини для пришивання гудзиків та фурнітури повинні бути обладнані прозорими щитками (екранами), що запобігають пораненням працівників шматками голок та гудзиків. Щитки повинні бути заблоковані з пусковим пристроєм. На гудзикових та закріплювальних машинах човниковий пристрій повинен закриватись щитком. На всіх машинах, верстатах, апаратах та інших пристроях всі небезпечні частини, що рухаються, повинні бути огорожені. Усі машини, що мають холостий та робочий шків, повинні мати закритий кожухом пристрій для перекладу ременя, перекладні качання або важелі з запірними пристроями,

що унеможливають, мимовільний перехід ременя з холостого шківа на робочий. Пасова передача від електроприводу до головки машини (в зоні над кришкою промислового стола) повинна мати огороження.

Робочі місця для виконання волого-теплових робіт повинні унеможливити травмування працюючих. Підлога робочих місць прасувальників повинна бути вкрита струмоізоляційними прокладками або килимками. Прасувальні столи повинні мати пристрої для пропарювання або зволоження матеріалу. Контроль і регулювання процесів волого-теплової обробки повинні виконуватись за допомогою приладів (термометри, манометри) і підтримуватись автоматично. На операціях прасування і пресування необхідно проводити зволоження виробів водорозпилювачами. Кріплення шлангів до пульверизаторів і трубопроводів повинні мати пристрої, що виключають зрив шлангів.

Праски:

Металевий корпус прасок повинен бути заземлений. подача струму повинна здійснюватись через розподільні трансформатори або окремі колодки з запобіжниками. Струмopідвідні контакти прасок повинні мати спеціальні захисні засоби, а шнури підводу електричного струму повинні знаходитись в гумових шлангах. Ручки прасок повинні бути виготовлені з теплостійких діелектричних (ізолюючих) матеріалів. Електричні праски повинні мати автоматичний регулятор температури. Підшва праски повинна мати чисту відполіровану поверхню.

Підставки під праски повинні бути виготовлені з вогнестійкого і мало теплоємного матеріалу, знаходитись на одному рівні з робочою поверхнею столу і мати з трьох боків бортики або теплоізолюючі підставки. Підвіски електропроводки повинні виключати можливість доторкання струмопровідних дротів до гарячої поверхні праски та підставки.

Преси та відпарювачі:

Обслуговування пресів, пароповітряних манекенів повинні бути забезпечені площадками, влаштованими по висоті відповідно до антропометричних даних працівників, які обслуговують зазначене обладнання. На гідравлічному пресі ремонтні роботи повинні проводитись лише при знятому тиску пару та рідини. Все обладнання, на якому використовується пар під тиском, повинне мати запобіжний клапан., манометр і водомірне скло, на яких повинні бути відмітки допустимих тисків і рівня води. Зовнішня поверхня відпарювального апарата повинна мати термоізоляцію для запобігання опікам працівника і зменшенню тепловиділення в приміщення. Для запобігання потраплянню рук працівника між подушками преса включати його можна тільки одночасним натисканням на кнопки (важелі тощо) обома руками і тримати їх на кнопках до повного закриття преса. Відстань між пусковими кнопками (важелями), повинна бути такою, щоб була виключена можливість закривання преса однією рукою. На пресах повинен бути запобіжний пристрій для утримання верхніх подушок від опускання у разі поломки, і такий, що запобігає самовільному спрацьовуванню пускового пристрою, і кнопки аварійного розкриття подушок.

5.2 Пожежна безпека

Відповідно до Кодексу цивільного захисту України та Правил пожежної безпеки в Україні, затверджених наказом Міністерства внутрішніх справ України 30.12.2014 № 1417, зареєстрованих в Міністерстві юстиції України 05 березня 2015 р. за № 252/26697, та на виконання доручення Прем'єр-міністра України О. Гончарука від 14.01.2020 № 47730/1/1-19 до листа МВС від 20.12.19 № 19468/09-2019 щодо даних звіту та пропозицій Урядової комісії з розслідування причин виникнення пожежі в Одеському коледжі економіки, права та готельно-

ресторанного бізнесу, що сталася 4 грудня 2019 року, утвореної відповідно до розпорядження Кабінету Міністрів України від 06 грудня 2019 року № 1223-р, з метою запобігання виникнення пожежі, надзвичайної ситуації, локалізації, ліквідації, мінімізації її наслідків, уникнення ушкодження здоров'я, втрати працездатності та загибелі людей розміщуються рекомендації щодо заходів з пожежної безпеки та порядок дій у разі виникнення пожеж.

Пожежа – це неконтрольований процес знищування або пошкодження вогнем майна, під час якого виникають чинники, небезпечні для істот та навколишнього природного середовища.

Надзвичайна ситуація – обстановка на окремій території чи суб'єкті господарювання на ній або водному об'єкті, яка характеризується порушенням нормальних умов життєдіяльності населення, спричинена катастрофою, аварією, пожежею, стихійним лихом, епідемією, епізоотією, епіфітотією, застосуванням засобів ураження або іншою небезпечною подією, що призвела (може призвести) до виникнення загрози життю або здоров'ю населення, великої кількості загиблих і постраждалих, завдання значних матеріальних збитків, а також до неможливості проживання населення на такій території чи об'єкті, провадження на ній господарської діяльності

У разі виникнення пожежі (надзвичайної ситуації) необхідно заздалегідь знати: де і які засоби пожежогасіння (ліквідації надзвичайної ситуації), зв'язку (телекомунікацій) розміщені і як ними користуватися.

В жодному разі не слід панікувати.

Якщо пожежа застала вас у середині приміщенні (в осередку пожежі), слід дотримуватись таких правил:

- не панікуйте та не приймайте поспішних, необдуманих рішень. Необхідно, перш за все, викликати рятувальну службу за телефоном № 101 та, по можливості, повідомити свого безпосереднього керівника;

- до дверей приміщення рухайтесь в залежності від рівня загрози і відстані до виходу або швидко, або за наявності хмари диму повзвіть підлогою, але не відчиняйте двері швидко;

- обережно торкайтесь вхідних дверей тильною стороною долоні; якщо двері не гарячі, то відчиніть їх та швидко виходьте;

- якщо двері гарячі від джерела загоряння із зовнішнього боку, не відчиняйте їх – дим та полум'я не дозволять вам вийти;

- у такому разі щільно закрийте двері, а всі щілини та отвори заткніть будь-якою тканиною, щоб уникнути подальшого проникнення диму. Повертайтеся повзком у глибину приміщення і вживайте належних заходів, викликаючи рятувальників (тел. № 101), голосом, світловими, шумовими сигналами тощо;

- присядьте та глибоко вдихніть повітря, розкрийте вікно, висуньтеся і також спробуйте викликати допомогу;

- якщо ви не в змозі розкрити вікно, розбийте віконне скло твердим предметом та зверніть увагу інших людей, які можуть викликати рятувальників;

- якщо ви вибралися через вхідні двері, зачиніть їх та повзком пересувайтеся до виходу з приміщення;

- обов'язково зачиняйте за собою всі двері;

- зверніть увагу, що під час пожежі заборонено користуватися ліфтами;

- якщо ви знаходитесь у висотному будинку з осередком загоряння на нижчому поверсі, не біжіть до низу крізь вогнище, користуйтеся можливістю врятуватися на даху будівлі;

- долайте межу вогню проти вітру (протягу), закривши голову і обличчя одягом (хустинкою, серветкою);

- з небезпечної зони, до якої наближається полум'я, виходьте швидко, по можливості, перпендикулярно напрямку поширення вогню;

- після виходу з осередку пожежі потрібно повідомити рятувальну службу про адресу (місце), розміри, характер пожежі та повідомити своє прізвище;

- якщо евакуюватися з місця пожежі неможливо, слід накритися мокрим одягом і дихати повітрям, що знаходиться ближче до підлоги – повітря там менш задимлене. Рот і ніс потрібно прикривати одягом чи шматком будь-якої тканини і також необхідно вжити належних заходів, викликаючи рятувальників телефоном за № 101 (голосом, світловими, шумовими сигналами тощо).

Під час пожежі (надзвичайної ситуації) необхідно остерігатися впливу на організм високої температури, задимленості, загазованості, впливу агресивних хімічних, бактеріологічних речовин, обвалу конструкцій будинків і споруд, вибухів технологічного обладнання і приладів, можливого падіння конструкцій

(дерев), а також провалів.

Рятуючи потерпілих з палаючих будинків слід пам'ятати:

- перед тим, як увійти у приміщення, що горить, накрийтеся мокрою ковдрою, будь-яким одягом чи щільною тканиною (хустинкою);

- двері в задимлене приміщення відкривайте обережно, щоб уникнути займання від великого притоку свіжого повітря;

- у сильно задимленому приміщенні рухайтесь повзком, навколішки або пригинаючись;

- для захисту від чадного газу необхідно дихати через зволожену тканину;

- у першу чергу рятуйте дітей та літніх людей;

- виходьте із осередку пожежі в той бік, звідки віє вітер (протяг);

- якщо загорівся ваш одяг, падайте на землю і перевертайтеся, щоб збити полум'я, ні в якому разі не біжіть – це ще більше роздуває вогонь;

- якщо на іншій людині горить одяг, зваліть її на підлогу (землю) та швидко накиньте інший верхній одяг (пальто, плащ) або будь-яку ковдру чи покривало (бажано зволожену) і щільно притисніть до тіла, у разі необхідності викличте медичну допомогу за тел. № 103;

- для гасіння пожежі використовуйте вогнегасники, пожежні гідранти, а також воду, пісок, землю, пожежний інвентар, кошму, ковдри та за наявності інші пристосовані для гасіння вогню засоби;

- бензин, гас, органічні масла та розчинники, що загорілися, гасіть тільки за допомогою пристосованих видів вогнегасників, засипайте піском або ґрунтом, а якщо осередок пожежі невеликий, накрийте його азбестовим чи брезентовим покривалом, зволоженою тканиною чи одягом;

- якщо горить електричне обладнання або проводка, вимкніть рубильник, вимикач або електричні пробки, а потім починайте гасити вогонь.

Запам'ятайте: у всіх випадках, якщо ви в змозі, зателефонуйте за №№ 101, 103 для виклику відповідних рятувальних служб.

Перша допомога при опіках:

- посадіть або покладіть постраждалого на підлогу;

- обливайте місця опіків великою кількістю води (15 хвилин і більше, будьте обережні, щоб уникнути переохолодження постраждалого, особливо взимку);

- якщо є можливість, то зніміть з уражених місць постраждалого каблучки, годинники, паски, взуття до того, як утворились набряки;

- знімати предмети одягу, які згоріли або ще тліють, можна лише у тому випадку, якщо вони не пристали до уражених місць постраждалого;

- всі опіки необхідно захистити, прикриваючи їх чистою тканиною без ворсу (простирадлом або наволокою);

- викликати швидко медичну допомогу за телефоном № 103.

Не змащуйте опіки ніякими кремами, лосьйонами, оліями або маслами. Не проколюйте пухирі!

Запам'ятайте! Не чіпайте нічого, що пристало до місця опіку!

Знання і дотримання правил безпеки до та під час пожежі може врятувати здоров'я і життя людей, запобігти матеріальним збиткам. [24]

Висновки до розділу 5

Відповідно до Закону України "Про охорону праці" на швейному виробництві існують певні правила безпечних умов праці. Ці правила поширюються на всіх суб'єктів господарювання (далі - підприємства) незалежно від їх підпорядкування і форм власності та на працівників цих підприємств, які займаються швейним виробництвом, проектуванням, реконструкцією, монтажем, налагоджуванням. Правила регламентують безпечне виконання робіт та технологічних процесів у швейному виробництві. Вимоги цих правил є обов'язковими для всіх працівників, які беруть участь у проектуванні, будівництві та експлуатації підприємств швейного виробництва, для роботодавців, які організують безпечну роботу на виробництві та контролюють роботу з охорони праці на підприємствах швейного виробництва.

У разі виникнення пожежі (надзвичайної ситуації) необхідно заздалегідь знати: де і які засоби пожежогасіння (ліквідації надзвичайної ситуації), зв'язку (телекомунікацій) розміщені і як ними користуватися.

В жодному разі не слід панікувати.

Під час пожежі (надзвичайної ситуації) необхідно остерігатися впливу на організм високої температури, задимленості, загазованості, впливу агресивних хімічних, бактеріологічних речовин, обвалу конструкцій будинків і споруд,

вибухів технологічного обладнання і приладів, можливого падіння конструкцій (дерев), а також провалів.

Кафедра ТПТтаУБ ОНТУ

ВИСНОВКИ

Формування бренду має бути цілеспрямованим процесом, який містить комплекс соціально-психологічної та організаційної взаємодії з клієнтом.

Комплексний підхід до розуміння бренду дає можливість констатувати: бренд компанії базується на технології, бізнес-процесах, стратегічних активах, системі управління, позиціях на ринку, мережі збуту, продукції, іміджі – комплексу ключових унікальних чинників, які й формують основу отримання синергетичного ефекту компанії, який проявляється у потужних конкурентних позиціях та перевищенні ринковою вартістю балансової вартості підприємства. На основі формування унікального набору чинників, що формують бренд підприємства відбувається розвиток бренду продукції

Таким чином, підсумовуючи наведений вище аналіз думок низки дослідників, вважаємо, що основними етапами процесу формування і просування бренду є такі: комплексне дослідження збутового ринку, створення нового бренду, узгодження його концепції з іншими комплексними складовими маркетингу, формування ефективної системи маркетингових комунікацій, вжиття заходів стосовно впровадження пропозицій для формування нового бренду, оцінка ефективності використання бренду та ребрендинг.

Із кожним роком значення брендингу в бізнесі з продажу одягу буде збільшуватися, що пов'язано з ростом ринку продаж одягу в інтернеті, зокрема і для танців. Такі магазини як при роботі онлайн так, і онлайн будуть конкурентоспроможними тільки за наявності сильного бренду, який передбачає позитивний імідж бренду і високий рівень корпоративної культури. Таким чином, подальші дослідження в галузі формування бренду будуть надзвичайно актуальними і затребуваними.

Було виявлено, що створення успішної товарної марки є ключовим питанням при формуванні і реалізації сучасної маркетингової стратегії. Наявність на ринку сильної торгової марки призводить до формування стійких купівельних переваг саме даної торгової марки.

Залучаючи й утримуючи споживачів, успішні торгові марки забезпечують процвітання фірми. Бренд надає можливість забезпечувати захищеність товару чи

ринку від атак конкурентів. Отримавши з їхньою допомогою лояльних покупців, компанія одержує можливість зміцнити ринкові позиції, підтримувати рівень прийнятних для покупця цін і стійкі потоки коштів, що, у свою чергу, підвищує вартість компанії і забезпечує базу для її подальшого росту.

У 2-му розділі роботи була дана повна характеристика Бренду «VEROSHwear», його особливості. Надано оцінку ефективності бренду з позиції трьох груп точок контакту споживача і бренду, розглянуто ідеї та метрики бренду. Визначені бізнес-стратегії та елементи маркетингової стратегії, які використовує бренд «Veroshwear». Проаналізовано ефективність існуючої маркетингової стратегії підприємства. Власники бренду «VEROSHwear» приділяють значну роль організації маркетингової діяльності, але немає чіткого планування. Окремого спеціаліста з маркетингу немає. Але засновники постійно навчаються на спеціалізованих курсах. Та при необхідності беруть консультації чи наймають спеціаліста з таргетингу.

Бюджет маркетингу визначається за принципом від залишку. Грошові кошти, що залишаються від основної діяльності, виплат, вдосконалення обладнання, можуть бути витрачені на маркетинг. Специфікою маркетингової діяльності підприємства є акцент на застосування таких інструментів: промо-акції; спонсорство, колаборації з лідерами думок, знижки або за рекламу одягу.

Охарактеризовано маркетингові інструменти, що використовує магазин «VEROSHwear» у своїй діяльності, Бренд робить саме акцент на комунікації зі споживачем через мережу Інтернет. Використовуючи вищенаведені маркетингові інструменти підприємство утримує вже існуючих клієнтів та здійснює заохочення нових, підтримує свої позиції на ринку та вдосконалює свої конкурентні переваги. Місія VEROSHwear полягає в тому, щоб надавати нашим клієнтам стильний, якісний та доступний одяг для танців не жертвуючи при цьому рівнем комфорту та зручності. Ми ретельно підходимо до вибору матеріалів та виробників, щоб гарантувати довговічність та гарну посадку кожного пропонованого нами виробу. Ми віримо в те, що кожна жінка заслуговує виглядати стильно і відчувати себе впевнено у своєму одязі на уроках танців та майстер-класах. Саме тому ми ставимо в основу задоволення потреб наших клієнтів і пропонуємо широкий асортимент товарів, який включає різні розміри, фасони та кольори. Нова колекція також пропонує більш універсальне призначення одягу, а саме зараз це одяг практично для всіх видів танців та який ще можна вдягати і на вечірки та прогулянки з друзями.

Розглянути всі варіанти та критерії вибору стратегії просування бренду. Визначилися з варіантами позиціонування брендів та відповідно до цього створення маркетингового плану розвитку.

З'ясували, що у сучасній світовій економіці ставлення до особи, організації, стає важливою умовою стабільної позиції організації на ринку та одним з основних факторів розвитку територій. У цих умовах одним із головних способів привертання уваги споживача до об'єкта є створення позитивного іміджу та розвиток його бренду. Однак одночасно з поняттям "іміджу" часто вживаються в тому самому розумінні такі поняття, як "бренд" та "репутація", відповідно актуалізується необхідність чіткого розмежування цих понять.

Потрібно розмежовувати поняття "імідж людини" та "імідж організації (спільноти,

території)» та вивчати вплив «іміджу людини- засновника бізнесу на «імідж організації». Визначили результати, які дають позитивні імідж, бренд і репутацію для розвитку особи, підприємства та території. Існує думка, що бренд, так чи інакше існує у свідомості споживачів. Нові товари, які випускають конкуренти «виробника бренда», не можуть «достукатись» до свідомості споживачів, тоді як брендові товари продаються одразу. репутация складається переважно у внутрішньому середовищі організації, тому впливати на репутацію можна не безпосередньо, а лише опосередковано через розвиток бренда та дотримання відповідного іміджу.

Також у 3-му розділі розібрали інструменти брендингу, їх переваги та недоліки.

Одна з основних задач маркетингової стратегії будь-якого бізнесу — це визначення цільової аудиторії для вашої ніші. Цільова аудиторія — це група потенційних споживачів, які можуть бути зацікавлені у вашому продукті або послугі. Зазвичай члени цієї групи мають схожі зацікавлення та суміжні потреби. Чим краще бренд знає свою цільову аудиторію, тим точніше вона потрапляє в больову точку клієнта та може зняти "біль" своїм продуктом або пропозицією. Саме в цьому розділі детально було визначено цільову аудиторію бренду «VEROSHwear».

В 4- му розділі було визначено методи посилення бренду «VEROSHwear». А саме для посилення бренду ми запропонували наступні заходи: створення власного Telegram-каналу та розробка сайту. Дані заходи допоможуть бренду одягу «VEROSHwear» збільшити продажі та відповідно просувати більш ефективно бренд.

Окрім того що Telegram-канал дуже сильно може допомогти з просуванням власного бренду на просторах Інтернету, так і значно посилити й закріпити позиції на ринку. Другий захід – створення сайту. Даний захід може вирішити низку організаторських проблем, а головне полегшити процес вибору та оплати одягу.

Переваги даних заходів, ми підкріпили розрахунками: Усі показники від запропонованих заходів покращаться, а саме чистий дохід (виручка) від реалізації товарів збільшиться на 28 тис. грн. у абсолютному значенні та на 7,18 % у відносному значенні. Повні витрати на реалізацію послуг збільшилися на 29 тис. грн. чи на 8,58%, прибуток від реалізації збільшився на 10,52 тис. грн або на 14,8. Витрати на 1 грн чистої виручки від реалізації збільшилися на 1 коп. Рентабельність діяльності (продаж) та рентабельність послуг збільшилась на 1,7 % та 1,7 % відповідно. Отже, запропонований захід призведе до покращення

ефективності діяльності підприємства.

Кафедра ТПТтаУБ ОНТУ

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аналіз ефективності брендингу. URL.:
<https://sites.google.com/site/brendingsoccult/%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0-8-%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B7-%D0%B5%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96-%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D1%83> (дата звернення 11.11.2023)
2. Ахматова А. Піраміда ефективних комунікацій. К. : Стратегії, 2005. № 4. - 28-31 с.
3. Басюркіна Н.Й. «Управління проектами»: конспект лекцій для студентів, що навчаються за спеціальністю 076 «Підприємництво та торгівля» освітньою програмою «Підприємництво і торгівля, товарознавство і експертиза в митній справі» за напрямом підготовки магістра денної і заочної форм навчання / Н.Й. Басюркіна. Одеса : ОНТУ, 2023. 172 с.
4. Басюркіна Н.Й. Кон'юнктура світових ринків товарів та послуг : конспект лекцій для бакалаврів спеціальності 076 «Підприємництво та торгівля» денної та заочної форм навчання. Одеса: ОНТУ, 2023. 27 с.
5. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. – Тернопіль: Принт-офіс, 2015. 204 с. URL.:
https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno_metodychnyj_pidruchnyk.pdf (3.3) (дата звернення 11.11.2023)
6. Бренд та його роль у процесі організації ефективних маркетингових комунікацій. URL.: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/6_2_2016ua/24.pdf (дата звернення 11.11.2023).
7. Вігуржинська С.Ю., Басюркіна Н.Й., Свистун Т. В. Економіка підприємства : навч. посібник / за ред. С.Ю. Вігуржинської. Одеса : ОНАХТ, 2018. 116 с.
8. Девіс Дж. Дж. Дослідження в рекламній діяльності: теорія і практика. К.: Вільямс, 2003. 196 с.
9. Економічні трансформації бізнес-структур в Україні : монографія / Басюркіна Н.Й. та ін.; за ред. д.е.н. Басюркіної Н.Й. Одеса : ОНАХТ, 2018. 288 с.

10. Інноваційно-інвестиційний розвиток бізнес-структур в Україні : монографія / Басюркіна Н.Й. та ін.; за ред. д.е.н. Басюркіної Н.Й. Одеса : ОНАХТ, 2019. 226 с.
11. Карпов В.А., Басюркіна Н.Й., Горбаченко С.А., Шевченко-Перепьолкіна Р.І. Проектний аналіз : навч. посібник / за ред. проф. Карпова В.А. Київ: Видавничий дім «Кондор», 2019. 324 с.
12. Касич А. О., Імплементация концепції бренду в практику корпоративного управління: підходи та зарубіжний досвід. URL.: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2021/19.pdf (дата звернення 21.11.2023)
13. Кендюхов О.В. Теорія марочного капіталу: базові аспекти // *Вісник ДонДУЕТ*. 2002. № 4 (16). 24-30 с.
14. Луцишин П. В. Територіальна організація суспільства (основи теорії). / Луцишин П. В., Клімонт Д., Луцишин Н. П. Луцьк: Вежа, 2001. 334 с.
15. Методи проведення спеціальних економічних розрахунків : підручник / Осіпов П.В., Басюркіна Н.Й., Дудка Т.В. та ін.; під ред. д.е.н., проф. Осіпова П.В. Одеса : Друк, 2010. 262 с.
16. Методичні вказівки до виконання і оформлення дипломної роботи – економічної частини міжкафедрального комплексного дипломного проекту студентів напряму підготовки 076 «Підприємництво та торгівля » за освітньою програмою «Підприємництво і торгівля, товарознавство і експертиза в митній справі» денної та заочної форми навчання / Укл. Н.Й. Басюркіна, В.А. Шалений. Одеса: ОНТУ, 2023. 38 с.
17. Методичні вказівки до виконання курсової роботи «Управління проектами» для студентів спеціальності 076 «Підприємництво та торгівля» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» / Укл. Н.Й. Басюркіна. Одеса : ОНТУ, 2023. 45 с.
18. Просування бренду: корисні інструменти та особливості їх застосування. URL.: <https://web-promo.ua/ua/blog/prodvizhenie-brenda-poleznye-instrumenty-i-osobennosti-ih-primeneniya/#r> (дата звернення 12.11.2023)
19. Теоретичні та методичні аспекти управління брендом під час виходу на нові ринки. URL.: <http://global-national.in.ua/archive/20-2017/78.pdf> (дата звернення 22.11.2023)
20. Формування стратегії просування бренду засобами цифрового маркетингу. URL.: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/24_2020/25.pdf (дата звернення

10.11.2023)

21. Як визначити цільову аудиторію // © Idea Digital Agency. URL.:

<https://ideadigital.agency/blog/yak-viznachiti-tsilovu-auditoriyu/#:~:text=%D0%A6%D1%96%D0%BB%D1%8C%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%B0%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%8F%20%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D1%83%20E2%80%94%20%D1%86%D0%B5%20%D1%82%D1%96,%2C%20%D1%84%D1%96%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%BC%2C%20D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%84%D0%B5%D1%81%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B8%D0%BC%20%D1%82%D0%B0%20%D1%96%D0%BD.> (3.4) (дата

звернення 11.11.2023)

22. Цільова аудиторія вашого бізнесу. Навіщо і як її визначати? URL.:

<https://www.fishdigital.agency/cilova-auditoriya> (3.4) (дата звернення 16.11.2023)

23. Тема 6. Просування бренда /Конспект . URL.:

https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/609349/mod_resource/content/1/Lecture%206.pdf (4.1) (дата звернення 25.11.2023)

24. Рекомендації щодо дій з правил пожежної безпеки та порядку дій в разі виникнення пожежі. URL.:

<https://marad.gov.ua/ua/gromadskosti/bezpeka-zhittyediyalnosti/rekomendaciyi-shchodo-dij-z-pravil-pozhezhnoyi-bezpeki-ta-poryadku-dij-v-razi-viniknennya-pozhezhi> (дата звернення 11.12.2023)

ДОДАТКИ

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет Експертизи, біотехнології, харчової інженерії, підприємництва та торгівлі
Кафедра Торговельного підприємництва, товарознавства та
управління бізнесом

Ступінь вищої освіти – другий (магістр)

Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Освітня програма «Підприємництво і торгівля, товарознавство
та експертиза в митній справі»



**ГРАФІЧНІ МАТЕРІАЛИ
ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ МАГІСТРА**

на тему: «Формування ефективної системи просування бренду»

Здобувачка _____ Допіра Ірина Анатоліївна
Підпис

Керівники: _____ д.е.н., професор Басюркіна Н.Й.
Підпис

_____ к.е.н., доцент Карпінська Г.В.
Підпис

Одеса – 2023 р.

Таблиця 2.1 --Основні показники діяльності магазину «VEROSHwear» за 2023 рік

Показники	Один.виміру	2023рік
Чистий дохід (виручка) від реалізації послуг	тис.грн	390
Постійні витрати	тис.грн	7
Змінні витрати	тис.грн	312
Повні витрати на виробництво і реалізацію товарів		319
Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп	82
Прибуток чистий	тис.грн	71
Рентабельність діяльності (продаж)	%	18,2

Таблиця 2.2 - Перелік зовнішніх факторів впливу на інтернет-магазин VEROSHwear

Політичні фактори	Вплив економіки
4. <u>Зміна правил ввезення продукції (в результаті, підвищення цін на сировину, збої в поставках)</u> 5. <u>Жорсткість законодавства</u> 6. <u>Політична нестабільність</u>	4. <u>Кризовий стан економіки країни</u> 5. <u>Зростання темпів інфляції</u> 6. <u>Стрибки курсів валют</u> Зростання податків і мит (в результаті підвищення цін на сировину від постачальників)
Соціокультурні тенденції	Технологічні інновації
1.Зниження рівня життя населення Зміна переваг (в результаті появи конкурентів, нових продуктів та послуг)	1.Вдосконалення технології виробництва (науково-технологічний прогрес) 2.Зміна рекламних технологій 3.Розвиток інформаційної галузі 4. Вдосконалення менеджменту

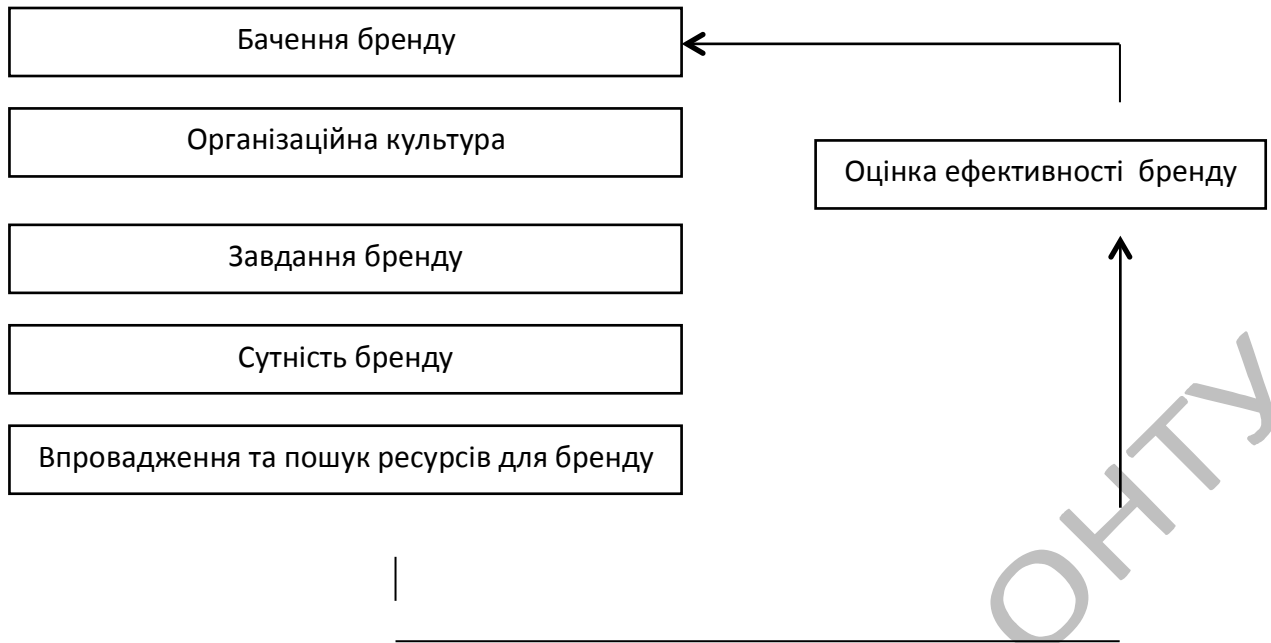


Рис. 2.1 Оцінка ефективності бренду на різних етапах його формування (за Л. Чернатоні)

		Слабкий рівень				Сильний	
		рівень					
		0	1				
	Бачення бренду	■	■	■	■	■	
	Організаційна культура	■	■	■	■		
	Завдання бренду	■	■	■	■	■	
	Сутність бренду	■	■	■	■	■	
	Впровадження та пошук ресурсів для бренду	■	■	■	■		

Рис. 2.2 Діаграма «здоров'я» бренду VEROSH

Показники прихильності 11.Цінова премія 12.Задоволеність споживача/лояльність бренду	Показники сприймання якості/лідерство бренду 13.Сприймається якість 14.4. Лідерство/популярність
Показники асоціації /диференціації 15.Сприймана цінність 16.Індивідуальність бренду 17.Асоціації з організацією	Показники обізнаності про бренд 18.Поінформірованість про бренд
Показники ринкової поведінки 19.Частка ринку 20. Ринкова ціна і представленість бренду і дистрибутивній мережі	

Рис. 2.3 «Десятка показників» капіталу бренду (за Д.Аакером)

Метрики бренду	Цілі бренду	Проінформованість про бренд	Розуміння про бренд	Релевантність (актуальність) бренду	Довіра до бренду	Виконання обіцянок бренду	Переваги бренду	Вплив бренду на рішення про купівлю	Рекомендації бренду	Розширення бренду	Завоювання покупця за допомогою	Затримання покупців бренду	Купування бренду	Цінова премія	Прихильність до бренду	Унікальність бренду	Розповсюдження бренду серед альтернатив	Задоволеність бренду
		Збільшення кількості покупців, що знають про бренд	Проникнення у нові географічні райони та сегменти	Використання капіталу бренду в нових галузях	Прихильність до бренду													

Рисунок 2.4. Стильний розгляд ідей та метрик бренду VEROSH

Таблиця 2.5 - Типи метрік для оцінки ефективності брендингу

Метрики сприйняття		Поведінкові метрики		Ринкові метрики	Фінансові метрики
Поінформованість	Знайомство і готовність включення в процес вибору	Рішення про купівлю	Лояльність	Поведінка на ринку	Створення грошових потоків
Обізнаність споживачів про бренд	Що споживачі думають про бренд?	Як покупці поведуться?	Як покупці поведуться після купівлі?	Як поводить бренд на ринку?	Як бренд створює додану цінність?
Наведена обізнаність Спонтанна обізнаність	Диференціація бренду Релевантність бренду Довіра до бренду Розгляд бренду серед альтернативних варіантів купівлі Вплив бренду на рішення про купівлю Розуміння бренду	Одержання покупців за допомогою бренду Купівлі бренду Переваги бренду Цінова премія Користь бренду	Задоволення від бренду Прихильність до бренду Готовність рекомендувати бренд Виконання брендом обіцянок Утримання брендом покупців	Частка ринку бренду Рівень дистрибуції бренду Індекс розвитку бренду Розширення бренду	ROBI Вартість бренду

Таблиця 2.6 - Бізнес-стратегії, які використовує Veroshwear

1. Корпоративна стратегія - стратегія інтегрованого зростання, стратегія глибокого проникнення на ринок, стратегія розширення ринку	
2. Конкурентна стратегія - стратегії концентрації, диференціації, фокусування	
3. Функціональні стратегії – виробнича стратегія, маркетингова стратегія, стратегія управління персоналом	
Виробнича	Унікальність виробництва. Управління якістю.
Маркетингова	Стратегія послідовників, тобто збереження свого положення, а не займання місця лідера
Управління персоналом	Планування Навчання та розвиток Мотивація

Джерело: складено автором на основі даних підприємства



Рис. 2.5. Торговельна марка «VEROSHwear»

Таблиця 2.9 Маркетингові інструменти, що використовує VEROSHwear

№	Інструмент	Характеристика	Частота використання
1	Пряма реклама: рекламні матеріали, інформаційний бюлетень, візитки і т. ін.	Інформування споживачів про продукцію, нові смаки, акції, збільшення числа нових споживачів продукції.	Протягом року
2	Зовнішня		
3	Інтернет-реклама (соціальні мережі, тематичні форуми, реклама через лідерів думок в їх блогах)	Просування одягу в Інтернеті. Збільшення числа нових споживачів одягу.	
4	Стимулювання збуту		

Таблиця 2.10 Оцінювання ефективності маркетингової стратегії VEROSHwear за червень-серпень 2023 р.

Показник	червень	липень	серпень
Результативність маркетингової стратегії			
Ринкова частка підприємства	0,11	0,13	0,14
Темп зміни обсягів продажу	1,11	1,17	1,72
Частка лояльних покупців, %	29,3	31,7	35,6
Коефіцієнт відповідності попиту	0,31	0,36	0,42
Коефіцієнт завершеності покупок	0,27	0,35	0,39
Ефективність маркетингової стратегії			
Ефективність реалізації продукції, %	7,26	3,24	1,21
Рентабельність маркетингових інвестицій, %	2,7	3,1	6,3
Рентабельність товарообороту, %	8,65	4,17	1,38
Прибуток від маркетингової діяльності, тис.грн	5	1,1	8,5

Таблиця 3.11 - Твердження та наведено спільні та відмінні риси
понять “імідж”, “бренд” і “репутація”

Ознаки		Поняття		
		Імідж	Бренд	Репутація
Складові поняття для:	Особи	<ul style="list-style-type: none"> – професіоналізм і компетентність; – швидка реакція на ситуацію, динамізм; – моральна надійність керівника; – уміння впливати на людей; – гуманітарна освіченість; – психологічна культура керівника 	<ul style="list-style-type: none"> – імідж особи; – посада, яку займає; – відношення до об’єкта – бренда. 	Економічні та соціальні дії відносно колег, підлеглих, суспільства, навколишнього середовища
	Організації	<ul style="list-style-type: none"> – якість, фінансова спроможність, – конкурентоспроможність товарів(послуг); – ефективність управління; організаційна культура та екологічна безпека 	<ul style="list-style-type: none"> – імідж організації; – атрибути організації; – продумана рекламна кампанія; – переваги над іншими подібними організаціями. 	Економічні та соціальні дії відносно колег, підлеглих, суспільства, навколишнього середовища
	Території	<ul style="list-style-type: none"> – візуальні символи, події; – персонажі 	<ul style="list-style-type: none"> – стратегічне управління іміджем; – розроблення стратегічного бачення; – місцева асоціація розвитку туризму; – пропаганда туристичної привабливості 	Економічні та соціальні дії відносно колег, підлеглих, суспільства, навколишнього середовища

Таблиця 3.12 Результати, які дають позитивні імідж, бренд і репутацію
для розвитку особи, підприємства та території

Бенефіціар (одержувач визначених вигод, що виникають у результаті реалізації проекту)	Позитивний ефект
Особа	довіра до особи; стереотипізація сприймання особи та організації, з якою вона пов’язана (якщо це керівник); економічна вигода.
Організація	довіра до організації; стереотипізація сприймання організації; економія ресурсів.
Територія	розвиток інфраструктури; потік туристів; вигоди для мешканців території.

Таблиця 4.13 Переваги видів ATL-реклами для бренда

Види реклами	Переваги
Реклама на телебаченні Реклама на радіо Реклама у друкованому виданні	Періодичне подання рекламного повідомлення; ненав'язливість; запам'ятовування; впізнаваність; згадування; асоціативність
Реклама у мережі Інтернет	Впізнаваність, широка поширеність; несподіване виникнення; таргетування рекламного повідомлення; висока оперативність подачі; маловитратна реклама. Найбільший недолік – порівняно невелике охоплення аудиторії
Транзитна реклама Зовнішня реклама	Необмежене охоплення аудиторії; широка впізнаваність; згадування; індивідуальність; привабливість; константне розміщення протягом тривалого часу

Таблиця 4.14 - Методи посилення бренду VEROSHwear

Методика		Характеристика
1	2	3
Класичні методи	Реклама	Друковані матеріали, зовнішня реклама на різних медіаносіях, візуалізація та вербалізація тощо.
	Інтернет-маркетинг	Розміщення інформації у мережі Інтернет, необхідно розробити сайт зі зручним контентом, актуальною інформацією та системною пошуковою оптимізацією.
	Виставкова діяльність	Презентація одягу на фестивалях та танцювальних конкурсах
Інноваційні методи	Event-маркетинг	Участь в організації майстер-класів з танців як партнери
	Соціальні мережі	Створення та просування аканту магазину. Важливим аспектом також є постійна підтримка зворотного зв'язку з цільовою аудиторією магазину.
	Вірусний маркетинг	Нестандартний креативний засіб просування за допомогою медіа-вірусу, який ґрунтується на емоційному сприйнятті та легко запам'ятовується. Основними аспектами вдалого просування за допомогою цього засобу є креативність ідеї та розповсюдження у вузлах комунікації користувачів Інтернету.

Таблиця 4.15 Цільові аудиторії, на які направлена
маркетингова діяльність бренду

Цільова аудиторія	Характеристика	Шлях комунікації
Танцюристи діти 12-14 (дівчата- підлітки)	З якою метою: щоб гарно виглядати, щоб підтвердити свій статус, бути причетним до зірки, засновника бренду щоб порадувати себе, щоб бути в тренді і не відставати від моди щоб відчувати, що життя вдалося, щоб викликати в оточуючих захоплення свого зовнішнього вигляду Щоб мати універсальний одяг і для тренувань, і для повсякденного життя та вечірок	Соціальні мережі (Facebook, Instagram, Twitter, Telegram, Youtube); Танцювальні Фестивали та конкурси Участь в майстер-класах;
Молоді жінки, любители стильно одягатися, легко купають в інтернеті	Щоб почуватися впевненіше Щоб бути в модному стильному на вечірці чи заняттях з танців щоб отримати визнання друзів та подруг, щоб відчутти себе гідного якісного життя, змінити своє життя, дозволити собі радість та жіночність Щоб виглядати сексуально та стильно щоб було в чому йти на роботу та на “вихід” Щоб почуватися впевненіше у дорогій речі Щоб бути в модному стильному образі на важливій події та святі щоб отримати визнання друзів та подруг, підтвердити свій статус щоб відчутти себе гідного якісного життя, змінити своє життя, дозволити собі радість та жіночність	Соціальні мережі (Facebook, Instagram, Twitter, Telegram, LinkedIn); Танцювальні Фестивали та конкурси Участь в майстер-класах;

Таблиця 4.16 - Структура витрат на розробку сайту
для магазину одягу VEROSHwear

№	Витрати	Сума, грн
1	Розробка сайту	6000
2	Оплата хостингу та доменного імені	700
3	Підключення системи обліку, CMS	4000
	Разом	10700

Таблиця 4.17 – Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст ЧД, тис. грн.	36	37	37,5	38	38,3	39	40

Таблиця 4.19 - Очікувані результати від впровадженого заходу
для просування бренду VEROSHwear

Назва показника, що змінюється	Одиниці виміру	Величина показника
Приріст ЧД (виручки) від реалізації послуг	тис. грн	38
Приріст повних витрат	тис. грн	27,38
Приріст прибутку від реалізації послуг	тис. грн	10,52

Таблиця 4.20 - Очікувані результати від створення сайту магазину VEROSHwear у вигляді зміни (приросту) чистого доходу (виручки) від реалізації послуг, повних витрат, прибутку від реалізації

Показники	Одиниці виміру	2023 р	Проектний рік	Відхилення	
				Абсолютне, +/-	Відносне, %
Чистий дохід (виручка) від реалізації товарів	тис грн	390	418	28	7,18
Повні витрати на виробництво і реалізацію товарів	тис. грн.	319	346,38	29	8,58
Прибуток від реалізації	тис. грн	71	81,52	10,52	14,8
Витрати на 1 грн чистої виручки від реалізації	коп	82	83	1	1,22
Рентабельність діяльності (продаж)	%	18,2	19,9	1,7	-
Рентабельність товарів	%	22,3	24	1,7	

Таблиця 4.21 - Основні показники ефективності створення сайту для просування бренду магазину «VEROSHwear»

Показники	Одиниці виміру	Значення показників
1. Капітальні витрати (початкові інвестиції)	тис. грн.	24,3
2. Додатковий прибуток	тис. грн.	81,52
3 Чистий додатковий прибуток	тис. грн.	81,52
4. Чистий грошовий потік	тис. грн.	-
5. Сума нинішніх вартостей, накопичених за весь термін економічного життя проекту	тис. грн.	219,23
6. Чиста нинішня вартість	тис. грн.	194,83
7. Термін окупності недисконтований	роки	0,29
8. Термін окупності дисконтований	роки	0,6
9. Індекс доходності		12,2
11. Індекс прибутковості		9,02