

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Формування корпоративного бренду підприємства»

(за матеріалами ТОВ «Студія «Розумний простір», м. Київ)

Студентки
2 курсу 4м групи,
спеціальність 075
«Маркетинг»
спеціалізація
«Бренд-менеджмент»

Філіпської Світлани
Сергіївни

Науковий керівник
д.е.н., професор кафедри
маркетингу

Корж Марина
Володимирівна

Гарант програми, д.е.н
Професор кафедри маркетингу

Корж Марина
Володимирівна

Київ-2018

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1.	
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДУ	5
1.1 Визначення поняття корпоративного бренду, його складових та характеристик	5
1.2 Принципи та завдання управління корпоративним брендом.....	12
1.3 Стратегії управління корпоративним брендом.....	17
РОЗДІЛ 2.	
АНАЛІЗ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДУ ТОВ «СТУДІЯ «РОЗУМНИЙ ПРОСТІР»	24
2.1 Маркетингове середовище ТОВ «Студія «Розумний простір».....	24
2.2 Система управління корпоративним брендом ТОВ «Студія «Розумний простір»	43
2.3 Дослідження впливу корпоративного бренду ТОВ «Студія «Розумний простір» на обсяги продажу.....	51
РОЗДІЛ 3.	
УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДУ ТОВ «СТУДІЯ «РОЗУМНИЙ ПРОСТІР»	57
3.1 Формування стратегії управління корпоративним брендом ТОВ «Студія «Розумний простір».....	57
3.2 Організація комунікацій бренду ТОВ «Студія «Розумний простір».....	61
3.3 Контроль результативності управління корпоративним брендом ТОВ «Студія «Розумний простір».....	73
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	80
ДОДАТКИ	83

ВСТУП

Актуальність теми. В сучасних умовах ускладнених споживчих запитів корпоративний брендинг стає невід'ємним елементом маркетингової стратегії успішної компанії, яка прагне досягти та зберегти лідерські позиції на ринку. Більшість підприємств прагне до підвищення ефективності своєї діяльності, в тому числі шляхом побудови позитивних асоціацій у споживача з обраною торговою маркою. Крім того, корпоративний брендинг дозволяє: 1) забезпечити узгодженість та єдність різноманітних типів комунікації і дій, за допомогою яких компанія демонструє своє бачення, цінності, місію; 2) розробити чітку і привабливу обіцянку бренда для всіх зацікавлених груп; 3) створити баланс між глобальною відомістю бренда і адаптацією до локальних особливостей ринку; 4) налагодить міцні і послідовні взаємовідносини зі всіма зацікавленими групами; 5) генерувати майбутні грошові надходження; 6) полегшити розуміння співробітниками бачення і культури організації, а також мотивувати їх до визначеного стилю поведінки; 7) підтримати імідж організації як компанії, котрій можна довіряти. [1, с. 56] Саме тому досліджувана тема є актуальною.

Метою дослідження є аналіз сутності корпоративного бренду та процесу його формування та розробка пропозицій щодо вдосконалення стратегії управління корпоративним брендом для підприємства ТОВ «Студія «Розумний простір».

Завдання дослідження. Для реалізації поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- Розглянути поняття корпоративного бренду, його складових та характеристик;
- Розглянути принципи та завдання управління корпоративним брендом;
- Ознайомитись з існуючими стратегіями управління корпоративним брендом;
- Дослідити маркетингове середовище досліджуваного підприємства;
- Проаналізувати існуючу систему управління корпоративним брендом обраного підприємства;

- Визначити вплив корпоративного бренду на обсяг продажів;
- Сформувати стратегію управління корпоративним брендом ТОВ «Студія «Розумний простір»;
- Надати пропозиції щодо покращення організації комунікацій бренда;
- Надати варіанти контролю результативності управління корпоративним брендом досліджуваного підприємства.

Об'єктом дослідження є процес формування корпоративного бренду та ринок офісних меблів України.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні аспекти формування корпоративного бренду.

Для вирішення поставлених завдань будуть використані такі методи, як аналіз літератури та фінансової звітності підприємства, описовий метод, методи структурного, системного аналізу, порівняння.

Наукова новизна полягає в розробці рекомендацій, що дозволять забезпечити ефективне формування корпоративного бренду на підприємствах оптової торгівлі офісними меблями.

Теоретичні аспекти формування корпоративного бренду розглядали у своїх роботах такі вчені-економісти, як: Д. Аакер та Е. Йохимштайлер [1,2], О. Кендюхов [3], Ф. Котлер [4], Т. Нільсон [5], та інші. Вивчення праць вказаних науковців дозволяє ґрунтовно підійти до дослідження сутності поставленого наукового завдання, а також виявити питання, що залишаються невирішеними.

Практичне значення. Розробка комплексного маркетингового підходу для реалізації ефективної асортиментної політики на аграрному підприємстві.

Обсяг та структура роботи. Дипломна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій і списку використаних джерел. Обсяг роботи – 89 сторінок. Дипломна робота включає 6 таблиць, 16 рисунків. При написанні дипломної роботи аналізувалося 39 літературних джерел.

РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи формування корпоративного бренду

1.1 Визначення поняття корпоративного бренду, його складових та характеристик

На сьогодні не існує чіткого визначення бренду. За визначенням Філіпа Котлера, автора відомих книг «Основи маркетингу» і «Маркетинговий менеджмент» та ін., бренд - це назва, термін, символ або дизайн (або комбінація всіх цих понять), що позначають певний вид товару або послуги окремо взятого виробника (або групи виробників) і що виділяють його серед товарів і послуг інших виробників. [6, с. 233]

Бренд - слово, вираз, знак, символ або дизайнерське рішення, або їх комбінація в цілях позначення товарів і послуг конкретного продавця або групи продавців для відмінності їх від конкурентів (визначення, розроблене American Marketing Associations (АМА, Американською Маркетинговою Асоціацією)).[7, с. 9]

Бренд - це назва, термін, символ або малюнок або комбінація цих елементів, призначена для ідентифікації товарів або послуг певного виробника і диференціації їх від продукції конкурентів (Карл Бондорфф, професор Бізнес-коледжа Ліндбі, «Моделі і інструменти маркетингу»).

Бренд - це унікальне ім'я, символ, дизайн або образ, вживаний для ідентифікації конкретного товару або компанії. Бренд - це нематеріальний актив, цінність якого в пізнаванні його споживачами і позитивних асоціаціях, пов'язаних з ним.

Бренд - це невідчутна сума властивостей продукту: його імені, упаковки і ціни, його історії, репутації і способу рекламування. Бренд - це комплекс вражень, які залишаються у покупця в результаті використання товару. [8, с. 13]

Бренд допомагає товаровиробникам ідентифікувати, тобто дізнатися товар при згадці; відмежуватися від конкурентів, тобто виділити товар із загальної маси; створити у споживачів привабливий образ, що викликає довіру; зосередити різні емоції, пов'язані з товаром; ухвалити рішення про покупку і підтвердити правильність вибору, тобто отримати задоволення від ухваленого рішення; сформувати групу постійних покупців, що асоціюють з брендом свій спосіб життя.

Характерна особливість бренду, яку підкреслює маркетинголог-психолог Лебедев-Любимов - це здатність відриватися від товару, що дав йому ім'я, і ставати самостійним товаром, який може бути проданий, як і будь-який інший.[9, с. 8] Отже, дійсно справжній бренд завжди має ціну. Саме це вирішує питання, чи вважати ту або іншу торгову марку брендом. З психологічної точки зору, ця здатність бренду полягає в тому, що люди можуть використовувати його як засіб вступу до рекламної комунікації між собою і як засіб самовираження.

Уолтер Ландор, вельми значуща фігура в рекламній індустрії, визначив: «Бренд – це обіцянка. Шляхом ідентифікації товару або послуги, і підтвердження їх оригінальності, бренд забезпечує відчуття задоволення і якості». Девід Аакер, визначив суть бренду як «набір якостей, пов'язаний з ім'ям бренду і символ, який підсилює (або ослабляє) цінність продукту або послуги, пропонованих під цим символом».[7, с. 8]

Якщо звернутися до словника Мюллера, то можна виявити наступне визначення: «бренд - це американізований (скорочений) варіант англійського поняття brand-name. Brand - це клеймо, тавро, марка, фабрична марка; віддруковуватися в пам'яті, справляти враження. Інтуїтивно бренд є виразом сукупності іміджевих, експлуатаційних, технічних і інших характеристик товару, що дозволяють правовласникові (власникові) даної марки не тільки грати одну з провідних ролей на ринку певних товарів або послуг, але і використовувати бренд як нематеріальний актив компанії».[10, с. 24]

Всі вказані вище визначення бренду є, по-своєму, точними і на їх підставі цілком можна скласти уявлення про те, що ж означає це слово.

Один з крупних фахівців теорії брендинга Лінн Апшоу, стверджує, що існує шість основних видів брендів, кожен з яких займає своє місце на ринку:

- Товарні бренди (Product Brands);
- Сервісні бренди (Service Brands);
- Бренди організацій або корпоративні бренди («Organizational» Brands);
- Бренд подій («Event» brands);
- Бренди осіб («Personal» Brands);

- Географічні бренди («Geographical» brands).

Дж. Балмер та Е. Грей виділяють 5 підходів до розуміння корпоративного бренду в залежності від його життєвого циклу [11, с.974].

1. Корпоративний бренд як ідентифікатор компанії-виробника. Даний підхід трактує корпоративний бренд у вузькому сенсі слова, як назву, логотип або торговельний знак, що дозволяє ідентифікувати компанію-виробника. Інакшими словами, корпоративний бренд інтерпритується з точки зору організації.

2. Корпоративний бренд як інструмент побудови корпоративного іміджу. Подібне розуміння корпоративного бренду сформувало теоретичну базу корпоративного брендингу. Корпоративний бренд розглядається один з елементів системи корпоративного іміджу, сформованого з використанням маркетингових комунікацій.

3. Корпоративний бренд як символ корпоративної ідентичності компанії. Даний підхід відображає сучасне розуміння бренду як сукупності додаткових нематеріальних цінностей, що надаються споживачу. В даному трактуванні корпоративний бренд розуміється як ідентичність бренду, що включає основні цінності, властиві організації або асоціюються з нею. Саме ці цінності дозволяють корпоративному бренду сформувати чіткий і привабливий марочний контракт (обіцянка корпоративного бренду), стати гарантом якості і надійності, а також побудувати довірливі взаємовідносини зі всіма зацікавленими групами.

4. Корпоративний бренд як спосіб побудови соціальної ідентичності зацікавлених сторін. Дана інтерпретація відображає альтернативне розуміння корпоративного бренду, розуміння з позиції зацікавлених сторін. Згідно даному направленню, сучасні споживачі вибудовують власну ідентичність за рахунок споживання визначених брендів — бренд допомагає споживачам транслювати те, ким вони є або ким хочуть бути. У випадку корпоративного брендингу корпоративний бренд сприяє побудові ідентичності не лише споживачів, але і співробітників, партнерів, постачальників, дистриб'юторів та ін..

5. Корпоративний бренд як основа для маркетингу вражень. Підхід фокусується на інтерпретації корпоративного бренду з позиції зацікавлених сторін. В рамках

даного розуміння ціль корпоративного брендингу заключається в створенні сприятливих вражень від досвіду споживання певного корпоративного бренду.

В літературі не існує єдиного визначення терміну «корпоративний бренд». Розглянемо декілька визначень цього поняття вітчизняними та іноземними авторами в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Визначення поняття «корпоративний бренд» [12, с. 667]

№	Автор	«Корпоративний бренд»
1	Д. Аакер та В. Келер	Корпоративний бренд – це засоби, що диференціюють компанію серед її конкурентів, завдяки певному позиціонуванню; цінності та емоції, символізовані організацією стають ключовими елементами стратегії диференціації.
2	Д. Аакер	Корпоративний бренд – це батьківське ім'я, що представляє велику успішну компанію з особливим набором цінностей, культурою, людьми, програмою та активами що створюють взаємовідносини з стейкхолдерами шляхом надання вірної інформації.
3	Н. Інд	Корпоративний бренд – це сума цінностей яка представлена організацією і пов'язана з різноманітними цільовими аудиторіями. Корпоративний бренд базується як на змісті, так і на іміджі. Зміст є тривалою активністю і досвідом тих, хто взаємодіють з компанією. Активність та досвід, підкріплюють сприйняття цінностей бренду; теж саме роблять комунікації компанії.
4	Я. Елвуд	Корпоративний бренд – корпоративна ідентичність або корпоративний імідж.
5	О. Макрейт	Корпоративний бренд – це стратегічний ресурс, який може бути використаний для введення бізнес процесу, який генерує цінність бренду для споживачів.
6	М. Урде	Корпоративний бренд – це цінності, які асоціюються з корпорацією та її товарами та послугами. Він розглядається як гарантія якості і забезпечує відсутність ризику не відповідної продуктивності або фінансового ризику.

Продовження табл. 1.1

7	Д. Бікерттон	Корпоративний бренд – цінний актив, який пов'язаний з внутрішніми факторами, такими, як корпоративна стратегія та культура і, навіть з зовнішнього боку, з репутацією та конкурентним позиціонуванням
8	М. Хатч	Корпоративний бренд – це комунікаційний інтерфейс між організацією та її стейкхолдерами.
9	С. Балмер	Корпоративний бренд – унікальна сутність, яка має брати до уваги специфічну структуру та культуру організації.
10	С. Нокс та Д. Бікерттон	Корпоративний бренд – це візуальне, вербальне та поведінкове вираження унікальної бізнес моделі організації.
11	Ч. Фомбран	Корпоративний бренд - є важливим фактором формування репутації, – це візуальне представлення компанії, що об'єднує групу продуктів чи видів діяльності та робить їх відомими для світу через використання єдиної назви, спільної візуальної ідентичності та набору символів.

Таким чином, аналізуючи наведені визначення зазначимо, що до корпоративного бренду входить наявність чіткої місії підприємства, репутації, цінностей, корпоративної культури, персоналу, що дбало несе всі ті цінності компанії, і спрямоване на зацікавлені групи. Всі ці елементи роблять підприємство таким, до якого виникає бажання звертатись, і певною мірою стати його частиною, ототожнювати з собою.

Складовими бренду є:

- Економічна складова:

Бренди є інструментом отримання економічного результату для їх власників та гарантією якості їх споживачам. Поняття бренду тісно пов'язане з такими категоріями як максимізація прибутку, корисність, задоволення потреб;

- Соціальна складова:

Бренди є суб'єктами соціального життя, вони є носіями відповідальності за діяльність підприємств перед споживачами та суспільством в цілому.

- Емоційна складова:

Бренди спрямовані на формування відчуття задоволення, враження, очікування – тобто їх ефективність полягає в сфері впливу на емоції споживачів. Формування

бренду базується на урахуванні поведінки потенційних споживачів, продавців, посередників та ін.

- Культурно-психологічна складова:

Бренди значною мірою залежать від культурного оточення, в якому вони оперують, але в той же час, як довів досвід, значною мірою формують культуру та цінності людей, за рахунок активної пропаганди певних цінностей та моделей поведінки, формування ідеалів та думок серед суспільства.

Основними характеристиками корпоративного бренду є:

- Основний його зміст (Brand Essence);
- Функціональні та емоційні асоціації, які виражаються покупцями і потенційними клієнтами (Brand Attributes);
- Словесна частина марки або словесний товарний знак (Brand Name);
- Візуальний образ марки, сформований рекламою в сприйнятті покупця (Brand Image);
- Рівень популярності марки у покупця, сила бренду (Brand Power);
- Узагальнена сукупність ознак бренду, яка характеризує його індивідуальність (Brand Identify);
- Вартісні оцінки, показники (Brand Value);
- Ступінь просунутості бренду (Brand development Index);
- Ступінь залученості бренду в цільовій аудиторії та її окремих сегментах (Brand Loyalty). [13, с. 68]

Отож, будь-який корпоративний бренд повинен мати свою ідею, яку можна визначити як обіцянку певних переваг і яка буде лежати в його основі. Це певний стрижень, навколо якого утворюється індивідуальність бренду. Індивідуальність бренду складається з окремих елементів бренду, які в маркетинговій літературі називаються ідентифікаторами або атрибутами бренду. Атрибути бренду (brand attributes) - набір сенсорних характеристик, що мають відношення до товару чи послуги. Зазвичай до атрибутів бренду відносять зовнішній вигляд товару, його фізичні характеристики, ім'я бренду, його персонажів, упакування і т.д..

Однією з умов створення унікальності бренду є постійне спільне використання всіх атрибутів бренду. Але це не означає, що бренд неможливо створити, не задіявши абсолютно всі ідентифікатори. Як показує досвід, для більшості брендів досить спільне використання двох-трьох з них, причому вони повинні гармоніювати один з одним, вписуватися в загальну систему унікальності бренду, враховувати споживчі переваги і очікування.

Отже, можна підсумувати, що корпоративний бренд є як батьківське ім'я, що представляє велику успішну компанію з особливим набором цінностей, культурою, людьми, програмою та активами що створюють взаємовідносини з стейкхолдерами шляхом надання вірної інформації. Складовими елементами бренду є інтелектуальна власність (ноу-хау, авторські права), дизайн продукції, маркетингова стратегія та рекламна політика (фірмовий стиль, співпраця зі ЗМІ). Основними характеристиками бренду є: основний його зміст; функціональні й емоційні асоціації; візуальний образ марки; словесна частина марки або словесний товарний знак; сукупність ознак бренда, що характеризує його індивідуальність; рівень популярності марки у покупця, сила бренду; вартісні показники; ступінь просунутості бренду.

1.2 Принципи та завдання управління корпоративним брендом

Існує прямий зв'язок процесу управління брендом зі стратегією і бізнес-системою компанії. Якщо позиціонування і управління брендом не пов'язані зі стратегією і бізнес-системою компанії, то шанси на успіх невеликі. На рис. 1.1 представлено зв'язок процесу управління брендом зі стратегією і бізнес-системою компанії.

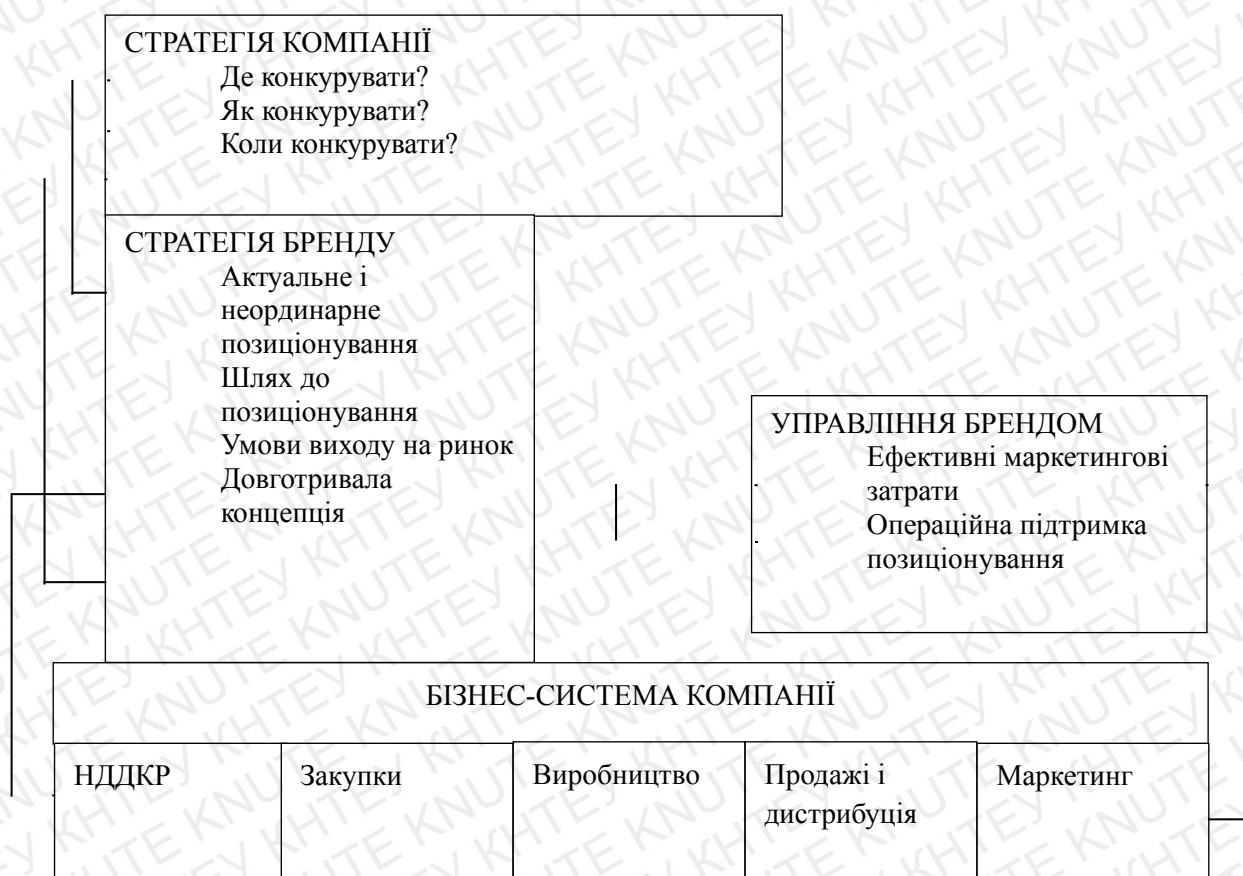


Рис. 1.1 Зв'язок процесу управління брендом зі стратегією і бізнес-системою компанії. [14, с. 117]

Управління корпоративним брендом – це комплексний регулярний менеджмент побудови і поліпшення корпоративного бренду, який здійснюється на всіх етапах його розвитку. Мета управління корпоративним брендом – максимізації продажів товарів і (або) послуг пропонованих цільовій аудиторії під ім'ям корпоративного

бренду. Завдання управління брендом: зробити товари і (або) послуги привабливими для кінцевого споживача. Суть управління корпоративним брендом – стежити за новими можливостями, що відкриваються і робити хід, закріплюючи бренд у свідомості споживачів.

Початок управління корпоративним брендом – його позиціонування на ринку. Все починається задовго до формування атрибутів бренду, з пошуку рішення – яким чином бренд буде позиціонуватись в свідомості покупців. Для цього необхідно визначити усталені традиційні уявлення споживачів про ту категорію товарів, до якої відноситься бренд, і продумати, як їх можна змінити. З цією метою в практиці маркетингу використовується ряд методологій. Далі управління брендом передбачає процес формування іміджу бренду протягом тривалого періоду.

Головне завдання управління брендом полягає в тому, щоб, вміло керуючи маркетинговими комунікаціями, домагатися максимального збігу спроектованого і сприйманого образів бренду. Коли сприйняття бренду споживачами близьке чи адекватне його ідентичності, таку марку називають справжньою, або автентичною.

Одним із стратегічних завдань управління брендом є проведення спеціально організованих заходів (аудиту бренду), які дозволяють об'єктивно і точно визначити місце розташування марки в конкретному ринковому середовищі. В цьому випадку об'єктом дослідження стають обізнаність про бренд, ставлення до марки, різні види споживчої активності і лояльності до марки. Вивчається також сила позиції бренду в порівнянні з конкурентними марками, сприйняття якостей і лідерства марки і т.п. регулярний моніторинг стану бренду в свідомості різних споживчих сегментів дозволяє своєчасно виявити негативні тенденції і скорегувати заходи брендингу щодо поліпшення ситуації.

Хорошим показником посилення ринкової позиції марки є індекс розвитку бренду (BDI). Це відношення кількості продажів бренду і середньої кількості продажів в цій товарній категорії. Так, якщо BDI марки дорівнює 200%, то цю марку купують в два рази частіше (або) більше, ніж в середньому товари тієї ж групи в даному ринковому сегменті. [15]

Серед принципів управління корпоративними брендами доцільно виділити: принцип системності, що передбачає розгляд суб'єкту управління як цілісної системи; принцип цілеспрямованості, згідно з яким управлінські дії підпорядковані чітко сформованій меті; принцип наукової обґрунтованості, відповідно до якого управління здійснюється на підґрунті наукових знань, диверсифікації, що передбачає стратегічну орієнтацію на створення оптимального портфелю брендів, принцип позиційності, який притаманний бренду, що перший запропонував на ринок новий товар або створив нову нішу, тобто закріпився у свідомості споживача як перший.

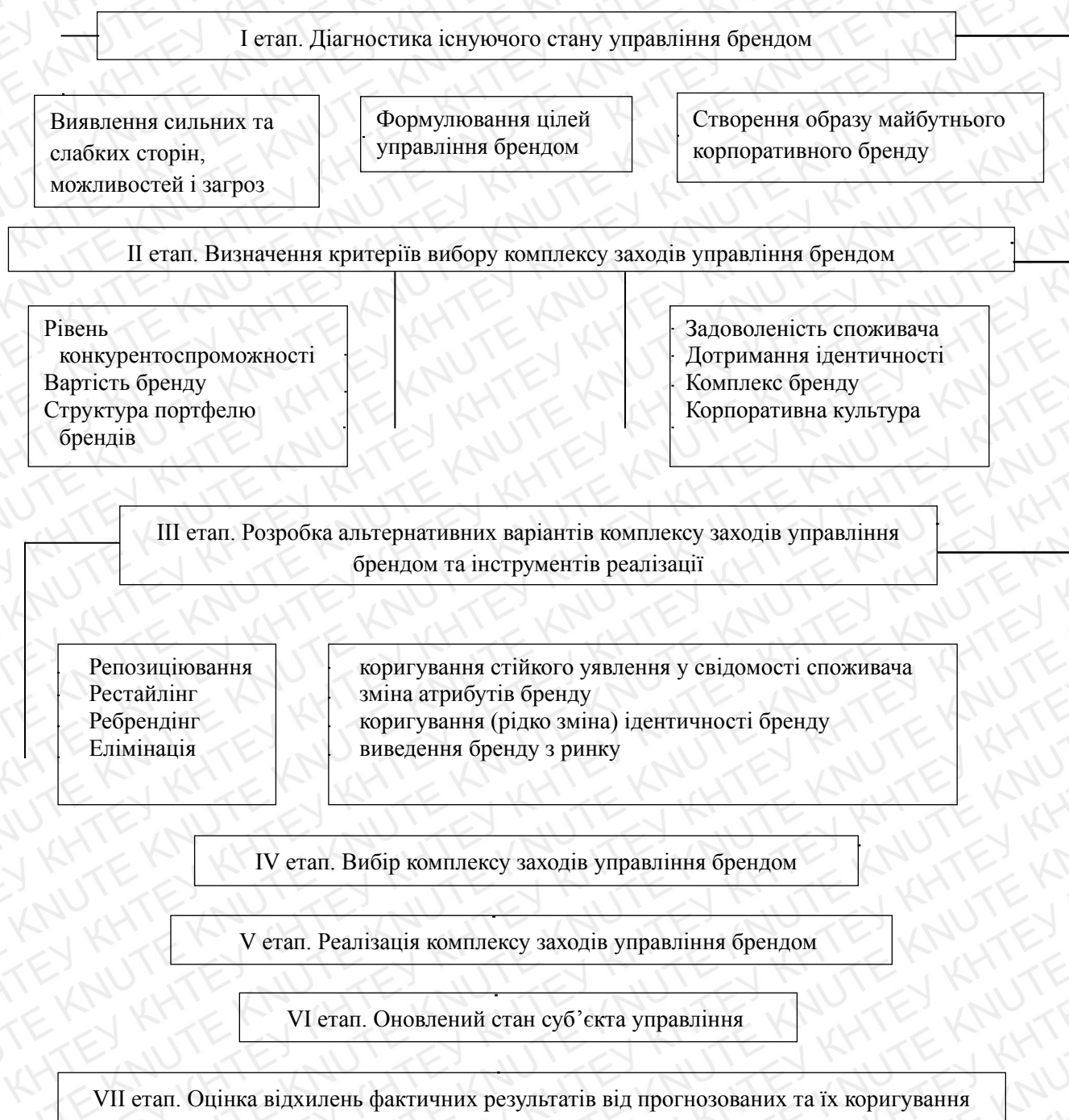


Рис. 1.2 Етапи реалізації організаційно-економічного механізму управління брендом [16, с. 29]

На рис. 1.2 розглянуто основні етапи реалізації організаційно-економічного механізму управління брендом.

Також у основі системи управління корпоративним брендом в провідних компаніях закладено чотири основні принципи:

1. Наявність обміну інформацією між виробниками і споживачами.
2. Орієнтованість на цільовий ринок.
3. Чітка концепція продукту.
4. Відповідний уявленням цільової аудиторії дизайн продукту.

Сильний корпоративний бренд здатний передавати складні повідомлення, адресовані різним аудиторіям зі специфічною інформацією для кожної. А якщо бренд є ще й міжнародним, то його окремі ідентифікатори повинні бути співзвучні для різних національних груп.

Слід звернути увагу на те, що якщо продукт належить до тієї категорії товарів, які купуються рідше одного разу на місяць, то головним ідентифікатором стає ім'я бренду. Для товарів, що купуються частіше одного разу на місяць, головним засобом повідомлення може стати упаковка, відсунувши на другий план його назву.

Ім'я - це той елемент, без якого не може обійтися жоден бренд, це перше, що дізнається про бренд покупець і формує своє перше враження.

При розробці імені бренду необхідно враховувати три основні групи вимог.

А. Загальні (формальні):

- 1) ім'я марки має бути коротким і ємним;
- 2) ім'я марки за звучанням повинне істотно відрізнятися від імен конкурентів;
- 3) ім'я марки має бути експресивним, емоційно виразним і позитивно забарвленим;
- 4) друковане ім'я має легко читатися і вимовлятися.

Б. Змістовні:

- 1) основна ідея позиціонування;
- 2) головна відмінність від конкурентів;
- 3) УТП: основна вигода або перевага, яку отримує споживач;
- 4) свідоцтва про високу якість товару та (або) високий рівень обслуговування;
- 5) головна цінність бренду з точки зору споживачів;
- 6) стиль або рівень життя споживачів;
- 7) цінова категорія.

В. Правові.

Для вирішення завдання ефективного управління брендами на підприємстві повинна бути створена спеціальна організаційна структура, що займається розробкою стратегічних рішень в області розвитку брендів. При цьому необхідною є ситуація однакового розуміння бачення бренду усіма співробітниками. Формування зазначеної структури має брати до уваги існуючий стиль управління і можливості на підприємстві, а також забезпечувати вільну систему комунікацій, як на горизонтальному, так і на вертикальному рівнях організації, так як особливо важливим є узгодження пропозицій виділеної структури з думкою керівника підприємства, що має в своєму розпорядженні дані про технічний стан і стратегічні плани підприємства. Цілком реальною є можливість делегування функцій управління брендом незалежній компанії.

Отже, управління корпоративним брендом передбачає: створення корпоративного бренду; створення і управління комунікаціями бренду; репозиціонування бренду; оновлення і зміну бренду; адаптацію до мінливих умов; просування бренду в маркетинговому каналі; просування бренду і його закріплення в свідомості споживачів; антикризове управління брендом; управління активами бренду. Основними принципами є: наявність обміну інформацією між виробниками і споживачами; орієнтованість на цільовий ринок; чітка концепція продукту; відповідний уявленням цільової аудиторії дизайн продукту.

1.3 Стратегії управління корпоративним брендом

Дослідження компанії «McKinsey & Company» показують, що успішна стратегія бренду включає в себе як мінімум чотири важливі елементи, які пов'язані як з традиційними питаннями стратегії компанії, так і з бізнес-системою і ключовими важелями управління брендом.

Перший елемент - актуальне і неординарне позиціонування бренду для цільової аудиторії - пов'язане зі звичними формулюваннями стратегії компанії: «де конкурувати» і «як конкурувати».

Другий елемент - чітко позначений шлях до побудови актуального і неординарного позиціонування - означає, що необхідно продумати і зафіксувати в планах, як найбільш ефективно досягти поставленої мети позиціонування. Реалізація цих планів і є власне управлінням брендом.

Третій елемент - наявність операційних і організаційних умов для успішного виходу на ринок. Наприклад, відсутність товару в магазинах може бути обумовлено погано організованою дистрибуцією, запізненням з сертифікацією і іншими причинами. Цей елемент стратегії бренду пов'язаний з ефективністю бізнес-системи компанії.

Нарешті, четвертий елемент - концепція довгострокового бачення бренду - пов'язаний з ще одним формулюванням стратегії компанії: «Коли конкурувати». Необхідно запланувати, як буде розвиватися бренд на різних стадіях життєвого циклу товару, як він буде реагувати на зміни конкурентної ситуації на ринку і на зрушення в перевагах покупців. [14, с. 83]

Бренд-стратегія - це сукупність матеріальних і нематеріальних характеристик товару (технології) або послуг, які формують свідомість споживача, мотивацію його поведінки при виборі товару.

На основі результатів існуючих напрацювань у галузі бренд-менеджменту було виявлено, що модель формування стратегії розвитку та управління корпоративним

брендом підприємства можна подати у вигляді певної алгоритмічної структури, яка складається з таких елементів:

- аналіз ринку (сегментація, оцінка місткості ринку і його сегментів, динаміка ринку, аналіз конкуренції і т.д.);
- аналіз внутрішнього середовища підприємства (в т.ч. аудит інтелектуального капіталу і бренд-аналіз);
- визначення мети розроблення та просування бренда;
- створення, позиціонування і просування якісної продукції підприємства;
- розроблення архітектури бренда;
- формування альтернативних стратегій розвитку бренда (брендів) підприємства та вибір найприйнятнішої альтернативи;
- розроблення та впровадження відповідних маркетингових комунікацій;
- постійний аудит стану бренда (брендів) підприємства на всіх етапах життєвого циклу;
- оцінка вартості бренда;
- реалізація обраної стратегії, оцінка конкурентоспроможності бренда і підприємства та розроблення відповідних планових заходів.

Залежно від обраної стратегії розвитку бренда (підтримка існуючого бренда, розширення бренду, ребрединг, розроблення нового бренда, ліквідація бренда) на підприємстві впроваджуються відповідні планові заходи.

Приймаючи обґрунтовані планові рішення, знижується ризик невірних та неточних висновків про власні можливості чи зовнішні ситуації.

Алгоритм планування заходів впровадження стратегії розвитку бренда складається з наступних етапів:

Етапи планування заходів:

- вивчення результатів аналізу конкурентного середовища і визначення показника конкурентоспроможності бренда, стадії життєвого циклу бренда;
- визначення інсайту споживача;
- визначення цілей і завдань, які можна вирішити за допомогою бренда;
- визначення цільових аудиторій і вибір засобів комунікацій;

- аналіз процесу здійснення покупки та виявлення споживчих переваг і цінностей;
- цінове позиціонування бренда;
- створення ключового повідомлення бренду;
- аналіз рекламної активності конкурентів;
- медіа-планування та розроблення медіа-тактик у різних каналах комунікацій;
- розрахунок бюджету;
- прогнозування ефективності і можливих результатів;
- розроблення детального календарного плану реалізації;
- вибір виконавця.

Етапи реалізації запланованих заходів:

- виготовлення необхідного обладнання і придбання матеріалів;
- відбір і навчання персоналу;
- координація і контроль;
- забезпечення товарними запасами;
- аналіз проміжних результатів;
- розрахунок ефективності;
- аналіз результатів і підведення підсумків. [17, с. 21]

Наявні моделі формування та розвитку корпоративного бренду формують три узагальнених кластера, заснованих:

- 1) на внутрішніх ресурсах організації;
- 2) внутрішніх і зовнішніх ресурсах організації;
- 3) зовнішніх ресурсах організації.

Формування і розвиток корпоративного бренду за рахунок внутрішніх ресурсів організації. Визначальною характеристикою даної групи моделей є розуміння корпоративного бренду як інструменту, створеного і контрольованого організацією. Отже, сутність формування і розвитку корпоративного бренду зводиться до маркетингових комунікацій по просуванню елементів системи корпоративної ідентичності, реалізація яких дозволяє створити сприятливий імідж і репутацію організації.

Наприклад, центральним елементом моделі Д.Бікертон (рис. 1.3) є розробка унікальної ціннісної пропозиції організації на основі аналізу контекстуальних параметрів внутрішнього середовища. Унікальна ціннісна пропозиція акумулює елементи корпоративної ідентичності, ключові бізнес-процеси компанії, її специфічні характеристики і здібності, що дозволяє сформулювати конкретні переваги фірми для зацікавлених сторін. Корпоративний бренд є провідником унікальної ціннісної пропозиції, пов'язуючи таким чином внутрішнє і зовнішнє середовище організації. Гетерогенність цільової аудиторії компанії обумовлює необхідність виявлення загальних відправних точок корпоративних комунікацій – єдиної основи, що дозволяє забезпечити цілісність, логічність і послідовність всіх комунікаційних повідомлень. Досягнення зв'язності комунікацій призводить до вибудовування сприятливих корпоративних асоціацій і, як наслідок, сприятливої корпоративної репутації. [18, с. 88]

Аналіз контексту, в якому здійснюється корпоративний брендинг:

Корпоративне бачення;
Корпоративна культура;
Корпоративний імідж.

Формулювання унікальної ціннісної пропозиції організації з пріоритетною увагою до створення споживчої цінності

Проектування бази корпоративного бренду – спільних відправних точок корпоративної комунікації

Трансляція корпоративного бренду через маркетингові та загальнокорпоративні комунікації

Послідовність в корпоративних комунікаціях, направлена на різні групи зацікавлених сторін

Вдосконалення корпоративних асоціацій і корпоративної репутації

Рис. 1.3 Концептуальна модель створення і управління корпоративним брендом [18, с. 88]

Однозначною перевагою моделі Д. Бікертон є пропозиція лінійного поетапного процесу побудови корпоративного бренду. Іншими словами, дана модель представляється готовим «алгоритмом» формування та розвитку корпоративного бренду з позиції компанії. У той же час лінійність є значним обмеженням: в моделі не враховуються зворотний зв'язок і вплив аудиторії організації. Зацікавлені сторони не беруть участі у формуванні корпоративного бренду і розглядаються як пасивні реципієнти комунікаційних повідомлень. Крім того, пропонований Д.Бікертоном процес концентрується на єдиному аспекті корпоративного бренду - комунікаційному, не враховуючи інші аспекти прояви корпоративного бренду (наприклад, візуальний брендинг).

Вищезазначені обмеження характерні для більшості моделей даної групи. Фокус на внутрішніх ресурсах побудови корпоративного бренду виключає двосторонній характер взаємодії фірми і її зацікавлених сторін. Подібний одноаспектний розгляд рушійних сил і джерел формування корпоративного бренду виступає лімітуючим фактором, оскільки сучасний етап розвитку маркетингу стверджує значимість вибудовування довгострокових відносин між організацією і зацікавленими сторонами [18, с. 90].

Формування і розвиток корпоративного бренду за рахунок внутрішніх і зовнішніх ресурсів організації. Дана група моделей характеризується більш комплексним підходом до розуміння процесу побудови і розвитку корпоративного бренду. На відміну від моделей першої групи, внутрішні ресурси формування корпоративного бренду розуміються більш широко і включають як загальноорганізаційні (корпоративна культура, місія, бачення, цінності та ін.), так і маркетингові компоненти (архітектура брендів, позиціонування бренду, створення платформи бренду і ін.). Крім того, значна увага приділяється зовнішньому середовищі організації та внутрішньому брендингу компанії, впливу цільових аудиторій на ефективність корпоративного брендингу. Побудова і розвиток корпоративного бренду відбувається одночасно як у внутрішньому, так і в

зовнішньому середовищі компанії. Однак, беручи до уваги вплив цільових аудиторій корпоративного бренду, дані моделі не передбачають їх залучення в процес управління корпоративним брендом. Іншими словами, корпоративний бренд розуміється як інструмент, який організація здатна контролювати. В даному контексті аудит сприйняття корпоративного бренду зацікавленими сторонами набуває першорядну роль.

Формування і розвиток корпоративного бренду за рахунок зовнішніх ресурсів організації. Третій кластер включає моделі, розроблені в літературі відносно недавно і представляють альтернативну точку зору на природу корпоративних брендів і методи управління ними. Все більше дослідників ставлять під сумнів валідність традиційних підходів до корпоративного бренду як маркетингового й організаційного інструменту, в тому числі критиці піддається твердження про провідну центральну роль організації в процесі побудови і розвитку корпоративного бренду. Таким чином, фокус зміщується на ключову роль безперервних взаємодій і довгострокових взаємин між компанією та зацікавленими сторонами.

Теоретичним фундаментом подібного трактування процесу створення і розвитку корпоративного бренду виступають теорії маркетингу відносин, сервісної логіки і теорії спільного створення цінності. Згідно з даними концепціям, саме якість взаємодії між компанією і споживачем надає вирішальний вплив на підсумкову споживчу цінність (наскільки клієнт задоволений придбаним товаром / наданою послугою). Крім того, споживча цінність визначається ексклюзивно споживачем, іншими словами, компанія не має можливості створювати цінність для споживача, але може лише сприяти її отриманню за допомогою підтримки взаємин через безперервну взаємодію. Таким чином, домінуюча роль організації в процесі ринкових транзакцій змінюється переважаючим становищем споживача. [19, с. 158]

Розглянуті кластери теоретичних моделей відображають різні підходи до процесу формування і розвитку корпоративного бренду. Моделі кожної групи мають певні переваги і обмеження. Однак моделі другого кластера (моделі, що включають побудову корпоративного бренду за рахунок як внутрішніх, так і зовнішніх ресурсів організації) є найбільш перспективними, оскільки дозволяють охопити

багатоаспектність корпоративного брендингу, множинність аудиторій (як зовнішніх, так і внутрішніх з точки зору компанії), а також широту ресурсів побудови і розвитку корпоративного бренду. Більш того, моделі даної групи розуміють корпоративний бренд як стратегічний інструмент, свідомо створений і контрольований організацією. Інтерпретація корпоративного бренду як інструменту, підконтрольного компанії, дозволяє розробляти стратегії корпоративного брендингу, проводити їх критичний аналіз і оцінювати ефективність реалізації, а також коригувати дії за допомогою заходів корпоративного ребрендингу.

Отже, специфіка корпоративних брендів виражається в тому, що в порівнянні з товарними брендами вони є більш багатокomпонентними (включають елементи корпоративної ідентичності та корпоративної культури), носять стратегічний характер (зачіпають системні і основотворні елементи корпоративної стратегії і знаходяться в зоні відповідальності вищого менеджменту) і апелюють до більш численної гетерогенної аудиторії (до всіх зацікавлених сторін). До найбільш характерних рис корпоративного брендингу слід віднести: 1) його багатоаспектність і стратегічний характер; 2) Основаність бренду на обіцянці корпоративного бренду (марочного контракту) і стрижневих цінностей організації; 3) на критичній важливості послідовності і зв'язності в управлінні корпоративним брендом; 4) ключову роль всіх співробітників компанії в реалізації стратегії корпоративного брендингу. Залежно від ресурсної бази побудови і розвитку корпоративного бренду можна умовно виділити три основні підходи до моделювання процесу управління корпоративним брендом. З урахуванням багатокomпонентності, стратегічного характеру і необхідності взаємодії з різними групами впливу, найбільшим потенціалом для вибудовування успішного корпоративного бренду мають стратегії, що поєднують як внутрішні, так і зовнішні ресурси організації. Дані стратегії дозволяють збалансувати внутрішні (корпоративна ідентичність) і зовнішні (корпоративний імідж і репутація) компоненти за допомогою управління корпоративним брендом як стратегічним інструментом менеджменту компанії.

РОЗДІЛ 2. Аналіз корпоративного бренду ТОВ «Студія «Розумний простір»

2.1 Маркетингове середовище ТОВ «Студія «Розумний простір»

Повна назва обраного підприємства - Товариство з обмеженою відповідальністю «Студія «Розумний простір». Форма власності - приватна. Рік заснування - 2012. Основними видами економічної діяльності є оптова торгівля офісними меблями та спеціалізована діяльність із дизайну. Керівником підприємства є Ремізовський Олександр Вікторович. Юридична адреса - 04655, м. Київ, Оболонський район, вулиця Вікентія Хвойки, будинок 21.

Для оцінки діяльності ТОВ «Студія «Розумний простір» проведемо аналіз основних показників фінансової звітності за три роки, використовуючи дані бухгалтерської звітності форму №2 «Звіт про фінансові результати». Проведені розрахунки оформимо у вигляді таблиці 2.1. [Додаток А]

Таблиця 2.1

Аналіз основних показників фінансово-господарської діяльності ТОВ «Студія «Розумний простір» за 2015 – 2017рр.

№	Показники	Роки			Абсолютне відхилення, %		Темп приросту, %	
		2015 тис. грн	2016 тис. грн	2017 тис. грн	2016 від 2015	2017 від 2016	2016 від 2015	2017 від 2016
1	Чистий дохід від реалізації продукції	7388,5	8783,6	16960,4	1395,1	8176,8	18,9	93,1
2	Інші операційні доходи	15,1	16,9	59,6	1,8	42,7	11,9	252,7
3	Інші доходи	5,9	21,8	24,5	15,9	2,7	269,5	12,4
4	Разом доходи	7409,5	8822,3	17044,5	1412,8	8222,2	19,1	93,2
5	Собівартість реалізованої продукції	4680,0	5311,6	10103,9	631,6	4792,3	13,5	90,2
6	Інші операційні витрати	1230,7	1718,0	3059,3	487,3	1341,3	39	78,1
7	Інші витрати	-	0,1	-	0,1	-0,1	-	-
8	Разом витрати	5910,7	7029,7	13163,2	1119	6133,5	18,9	87,3

Продовження табл. 2.1

9	Фінансовий результат до оподаткування	1498,8	1792,6	3881,3	293,8	2088,7	19,6	116,5
10	Податок на прибуток	269,4	322,7	698,6	53,3	375,9	19,8	116,5
11	Чистий прибуток (збиток)	1229,4	1469,9	3182,7	240,5	1712,8	19,6	116,5

Показники діяльності досліджуваного підприємства свідчать про те, що за останній рік прибутки його значно збільшилися. Аналізуючи наведені показники бачимо, що кожного року відбувається їх підвищення. Так, у 2015 році чистий прибуток становив 1229,4 тис. грн., а в 2017 році даний показник збільшився до 3182,7 тис. грн.. Також бачимо, що собівартість реалізованої продукції з кожним роком зростає, це зумовлено тим, що підприємство виконує все більше і більше замовлень. Таким чином, проаналізувавши економічну діяльність ТОВ «Студія «Розумний простір» за останні три роки, можна зробити висновок про те, що підприємство активно та стрімко розвивається на ринку офісних меблів і не відстає від провідних підприємств на території України.

ТОВ «Студія «Розумний простір» є дилером литовського заводу офісних меблів «Narbutas». ЗАТ «Narbutas Furniture Company» - відома своїм досвідом повного циклу виробництва офісних меблів та лідером регіону на протязі більш ніж 20 років. Відповідальність за результати своєї діяльності на кожному етапі - одна з ключових цінностей - ЗАТ «Narbutas Furniture Company».

Сьогодні Narbutas - ефективна команда спеціалістів, що займається розробкою та виробництвом офісних та інших меблів, орієнтована на потреби клієнтів.

У процесі створення нових систем офісних меблів та надання індивідуальних рішень клієнтам, компанія обирає методи роботи, що мають позитивний вплив на навколишнє середовище. Всі офісні меблі Narbutas розроблені з урахуванням, в першу чергу, потреб клієнтів, турботи про ергономіку, про людей, що працюють в офісі. Компанія прагне внести свій внесок у поліпшення якості життя клієнтів шляхом створення функціонального і ефективного місця роботи, яке, в свою чергу стимулює співробітників, сприяє зростанню добробуту клієнта, допомагає досягти найкращих результатів в кожен момент робочого дня.

В основі створення компанією зручних і сучасних робочих місць прогресивні та інноваційні ідеї, націлені на задоволення постійно мінливих потреб споживачів.

Компанія має багаторічний досвід з розвитку бізнес-процесів, впровадження передових технологій і використання сучасних матеріалів, які забезпечують тривалий термін служби продукції.

Компанія прагне уникнути негативного впливу на навколишнє середовище і прагне використовувати всі ресурси відповідально. Офісні меблі, вироблені ЗАТ «Narbutas Furniture Company», є результатом відповідальної та стабільної діяльності.

Меблі Narbutas добре відомі серед споживачів і успішно просуваються по всій Європі. Компанія має широке коло клієнтів і партнерів більш ніж в 20 країнах Європи.

Новий сучасний завод, площею до 29 100 м, був побудований в 2008 році в 71 км від столиці Литви, Вільнюса. Потужність сучасного обладнання заводу дозволяє зробити в найкоротші терміни необхідний обсяг продуктів. Фабрика налічує 629 співробітників (527 безпосередньо на заводі). Продажі за 2017 рік склали 49 млн. євро. Narbutas Furniture Company посідає 45 місце у ТОП-100 європейських виробників меблів [20].

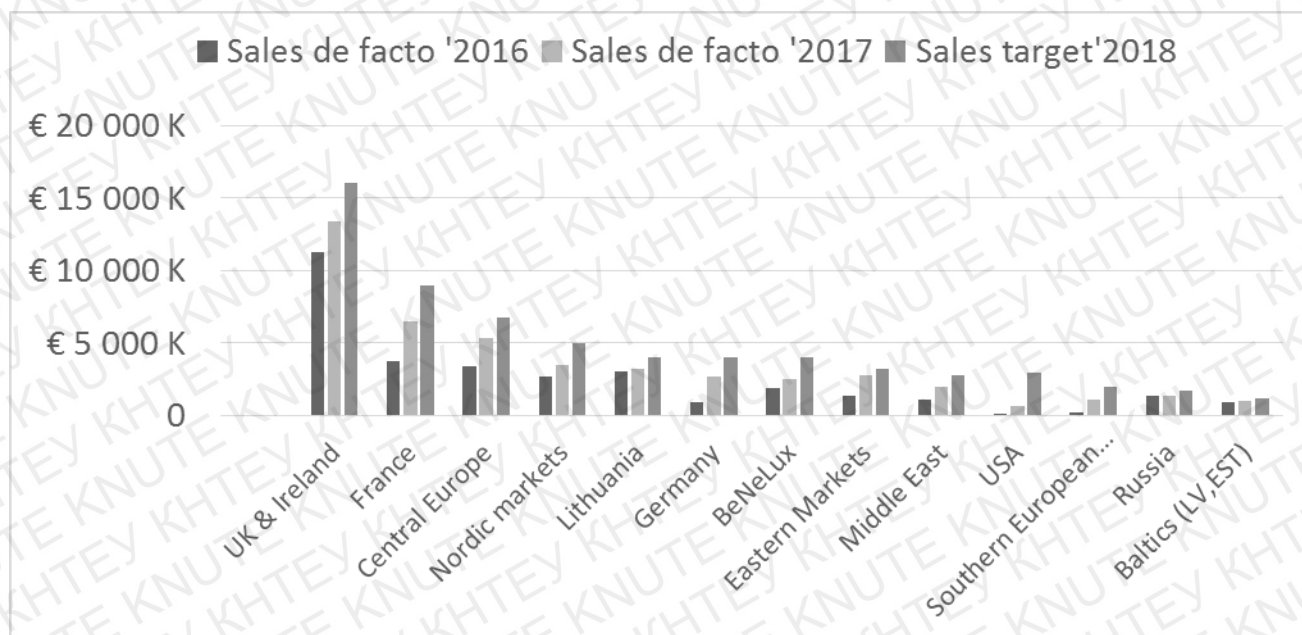


Рис. 2.1. Динаміка продажів продукції «Narbutas Furniture Company» за 2016-2018 рр. за регіонами.

На рисунку 2.1 бачимо, що найбільша частка продажів за кожен з аналізованих років припадає на ринок Великої Британії, Ірландії, Франції та центральної Європи. Бачимо, що щороку обсяг продажів зростає, що свідчить про невпинний розвиток меблевого ринку в усьому світі. Слід зазначити, що значно зросли порівняно з 2016 р. обсяги продажів до США. Можливо, заводу варто буде розглянути не лише збільшення власних виробничих потужностей в Литві, а і будівництво власного заводу в США.

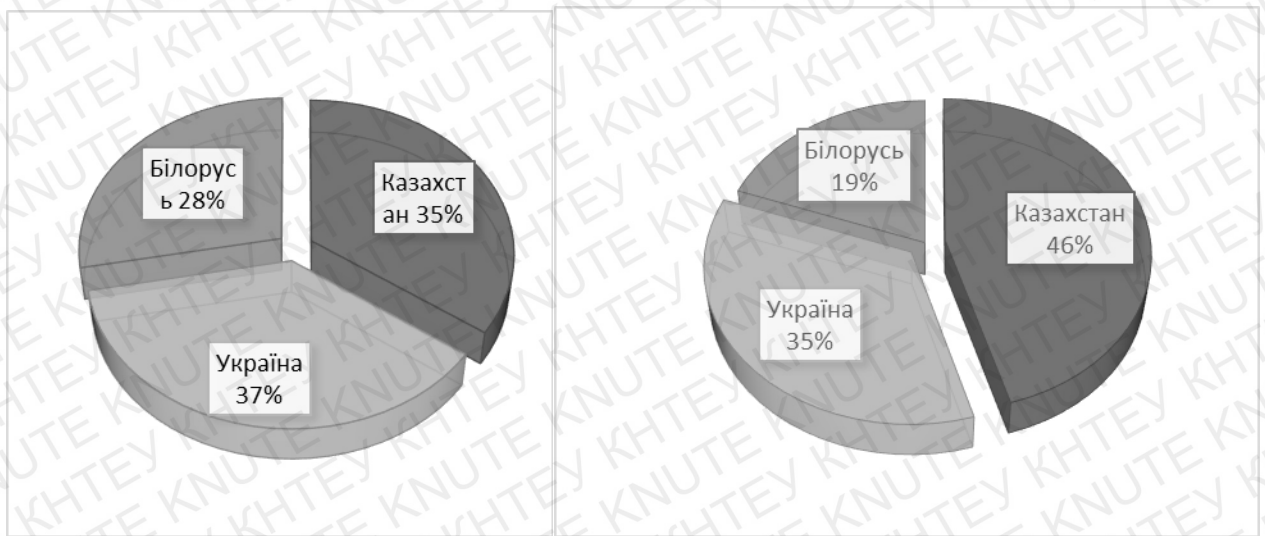


Рис. 2.2 Східний ринок 2016-2017рр., 2 млн. євро.

Україна належить до Східного ринку разом з Білорусією та Казахстаном (рис. 2.2). За 2017 рік 46% продажів припадає на ринок Казахстану, 35% - на ринок України та 19% - ринок Білорусії. Бачимо, що в Білорусії та Україні обсяги зменшились порівняно з 2016 роком, проте для України не суттєво. Обсяги продажів до Казахстану збільшились на 11%.

Слід зазначити, що в Європі меблі виробництва Narbutas знаходяться в низькому ціновому сегменті, в той час як для ринку України вони є середнім ціновим сегментом і можуть конкурувати з українськими виробниками, що позиціонують себе як меблеві виробники вищого рівня.

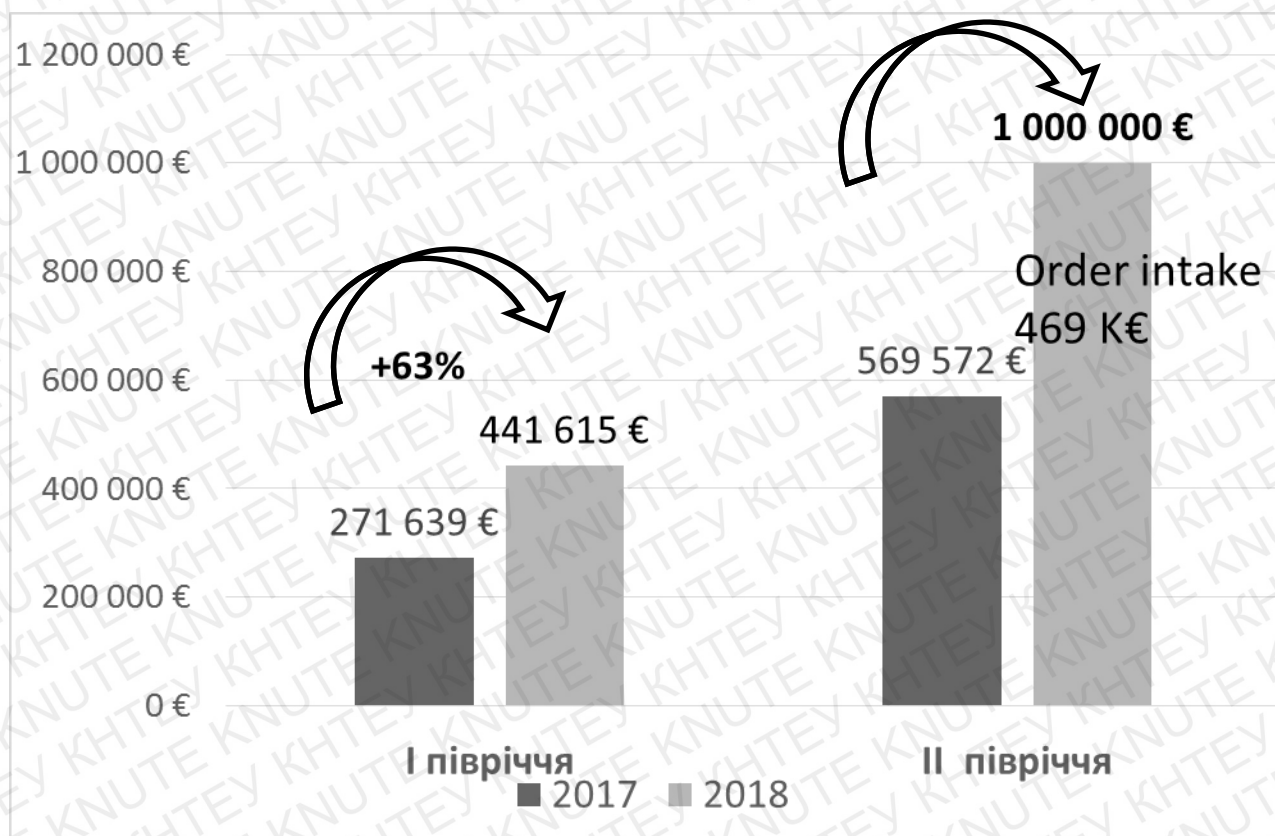


Рис. 2.3 Динаміка продажу продукції «Narbutas Furniture Company» на ринку України за 2017-2018 рр..

На рисунку 2.3 бачимо, що обсяги продажів в Україні також зростають. Порівнюючи перший квартал з другим можемо сказати про стрімкий зріст. Також за даними першого півріччя 2018 року можна спрогнозувати, що буде досягнуто позначки в мільйон євро.

На рисунку 2.4 бачимо, що обсяги продажу досліджуваного підприємства щороку стрімко зростають. За 2017 рік «Студія «Розумний простір» продала третю частину від загального обсягу по Україні (на ринку України дилерами «Narbutas Furniture Company» також є такі підприємства як «ТРК Офіс Юніт», «Toka Ukraine», «ComfortZone», «Office Solutions» - в м. Київ, «Sigma Style» - в м. Львів, «Меблеві системи» - в м. Харків. Проте, головною відмінністю досліджуваного підприємства є те, що воно представляє лише одну фабрику на відміну від інших дилерів які мають власне виробництво меблів в Україні та досить багато інших зарубіжних партнерів (Bejot, Steelcase, Bene, LD Seating).



Рис. 2.4 Частка продажу ТОВ «Студія «Розумний простір»

Розглянемо комплекс маркетингу (4Р) на досліджуваному підприємстві станом на 2017 рік.

Товарна політика підприємства є центром управлінських рішень щодо маркетингових заходів, навколо якого формуються інші рішення, які пов'язані з розповсюдженням товару, умовами його придбання, методом просування від підприємства до покупця.

ТОВ «Студія «Розумний простір» згідно з класифікацією споживчих товарів продає товари довготривалого користування або товари, які споживаються багаторазово – термін використання досить тривалий.

Згідно класифікації, заснованій на поведінці споживача, це товари ретельного вибору - товари, при купівлі яких споживачі порівнюють властивості і характеристики - якість, ціну, зовнішнє оформлення з аналогічними товарами. Споживач витрачає час на порівняння, докладає зусиль до пошуку таких товарів, намагаючись знайти сприйнятливий співвідношення між вигодою і ціною.

Розглядаючи досліджуваний товар як комплексне поняття, виділяємо три рівні: товар за задумом, товар у реальному виконанні, товар із підкріпленням.

Перший рівень відбиває потребу, яку товар задовольняє, або функцію, виконувану товаром для споживача. В нашому випадку меблі виконують функції: місце для зберігання (розташування) певних речей, зручність побуту або роботи в офісі, естетичні функції. Взагалі меблі вже давно стали тією потребою без якої жодна людина не може уявити свого існування.

Другий рівень – це реально створений виріб із конкретними властивостями і характеристиками.

ТОВ «Студія «Розумний простір» здійснює оптову торгівлю офісними меблями. Тому готовий виріб є саме з такими властивостями і характеристиками, які необхідні покупцю. На підприємстві представлені зразки матеріалів, з яких виготовлялися меблі і покупець має змогу відразу побачити та оцінити складові своєї майбутньої покупки. В асортименті досліджуваного підприємства є:

- офісні столи, що регулюються по висоті електроприводом: «One», «Easy», «Jazz», «Motion»;
- системи офісних столів: «One H», «T-easy», «Air», «Optima», «Nova Wood», «Nova Slide», «Nova O»; «Nova U»; «Nova A»; «Nova H»;
- офісні шафи: «Choice», «Light», «Jazz», «Uni», «Uni plus», «Nova line», «Nova basic»;
- меблі для керівників: «Plana», «Air executive», «Nova light»;
- столи для засідань: «Plana», «Forum», «Flip-top», «Nova», «Nova Wood», «Forum-Zeta», «Air executive»;
- меблі для приймалень: «Ice», «Cosy», «Tera», «Nova»;
- офісні крісла «North Cape», «Wind», «Momo», «Milla», «Dual», «Sail», «Aura», «Moon», «Eva», «Diva», «Verso», «Corr», «Eleven», «Jott Upholster», «Jott Mesh»;
- м'які меблі: «Arcipelago», «Rubik», «Pixel», «Meg», «Danae», «Tula», «Giro», «Cumulus», «Luna», «Vegas», «Jazz silent box», «Jazz chill out», «Quadra», «Voovoo», «Clubin», «Legwan», «Lounge», «Penta»;

- офісні перегородки: алюмінієві перегородки, екрани, трансформовані перегородки;
- акустичні рішення (акустичні меблі, акустичні перегородки, акустичні панелі);
- аксесуари: вішалки, аксесуари перегородок.

Третій рівень – це «шлейф» обслуговування або ті додаткові послуги і вигоди, які підприємство надає споживачу одночасно з товаром. Досліджуване підприємство використовує в своїй діяльності наступні елементи «підтримки товару»:

- перепланування та оптимізація простору;
- розробка дизайну проекту та робочої документації;
- управління проектом (планування, бюджетування, відбір виконавців, контроль витрат);
- контроль якості та термінів виконання;
- комплексне виконання загально будівельних робіт;
- підбір меблевих рішень та комплексна поставка офісних та побутових меблів;
- поставка та монтаж систем внутрішніх перегородок;
- поставка індивідуальних проектних меблевих рішень;
- організація переїздів;
- прибирання приміщення після виконання будівельних робіт. [21]

Бачимо, що ТОВ «Студія «Розумний простір» надає досить широкий спектр додаткових послуг, що є їхньою перевагою перед конкурентами, адже для замовників це є дуже важливим. Також можна зазначити, що якщо деякі конкуренти і надають ці послуги, то цим займається окрема людина, яка отримує стабільну заробітну плату, а в обраному підприємстві цим займається керівник, що економить витрати. Взагалі «Розумний простір» являється торговою маркою.

На основі даних, отриманих від «Narbutas Furniture Company» (див. рис. 2.5) бачимо, що найбільшу частку 19,1% проданих в 2018 році товарів є тумби серії «Nova», робочі стільці серії «Eva II» - 13,7%, робочі столи серії «Nova U» та «Nova O» - відповідно 8,5 та 5,4%, офісні шафи серії «Choice» - 8,4%, м'які меблі серії

«Arcipelago» - 3,6% , перегородки між столами серії «Nova» - 3,6%, робочі стільці та стільці для відвідувачів серії «Eva».

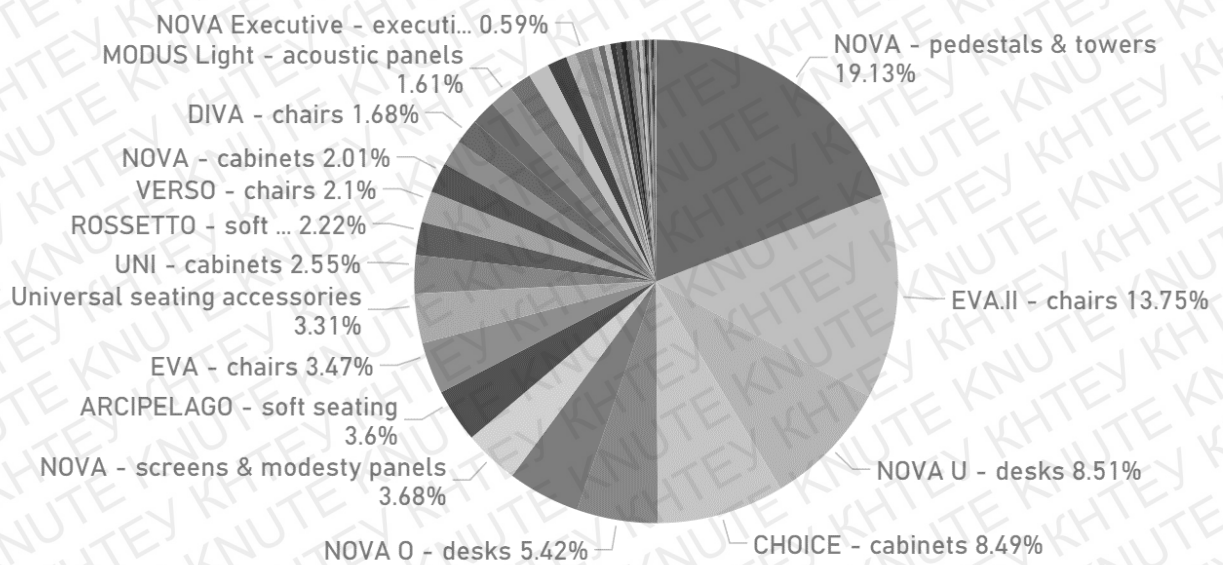


Рис. 2.5 Продаж продукції ТОВ «Студія «Розумний простір» за I півріччя 2018 року.

Ціна і механізм ціноутворення завжди були важливими елементами будь-якої господарської системи. В умовах ринкової економіки ціни набувають особливого значення, оскільки багато в чому визначають структуру виробництва, рух матеріальних потоків, розподілення товарної маси, рівень добробуту населення.

Цінова політика – це комплекс заходів щодо визначення ціни, знижок, умов оплати з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку. Цінова стратегія – стратегічна лінія (план) фірми у сфері ціноутворення з орієнтацією на досягнення стратегічних цілей.

Ціноутворення ТОВ «Студія «Розумний простір» відбувається за методом «Середні витрати плюс прибуток». Даний метод заснований на розрахунку ціни шляхом додавання витрат на транспортування, зберігання, установку товару та певної надбавки, яка має бути прибутком фірми. Цей метод враховує три чинники:

- рівень попиту на товар;
- чутливість клієнтів до рівня цін, які встановлюються;
- рівень цін конкурентів.

Обране підприємство купує товар на умовах EXW, тобто платять заводу з умовою, що заберуть товар зі складу. Всі витрати беруть на себе, а саме: транспортні з доставкою на склад, митні витрати, вантажно-розвантажувальні роботи, роботи з монтажу та податок на додану вартість. Клієнтам товар продається на умовах DDP, доставка до клієнта в офіс.

Таким чином, немає фіксованої ціни на продукцію, є рекомендована заводом ціна для продажу. Проте, підприємство може самостійно встановлювати ціну залежно від обсягу виконуваного проекту.

Завдяки залученню аутсорсингових послуг (транспортування, клінінг і т д), собівартість продукції зменшується, адже компанія займається проектними продажами.

Збут це кінцевий процес у діяльності підприємства. Збут – це здійснення акту продажу з фізичним розподілом товарів з місць виробництва в місця споживання по каналам фізичного розподілу.

Маркетингова політика розподілу передбачає дослідження закономірностей та особливостей фізичного переміщення товарів від виробника до кінцевих споживачів через різні канали розподілу, розробку стратегії й тактики їхнього формування та функціонування.

ТОВ «Студія «Розумний простір» знаходиться в м. Київ. На сьогоднішній день підприємство є лише в столиці та має головний офіс та складські приміщення.

Можна сказати, що розподіл продукції досліджуваного підприємства відбувається без посередників, адже студія офісних меблів та дизайну «Розумний простір» сама є авторизованим дилером лідерів ринку офісних меблів «Narbutas» (Литва). Тобто обране підприємство використовує нульовий (прямий) канал розподілу.

Маркетингова політика комунікацій (система просування товарів та послуг на ринку) - комплекс рішень та заходів, які спрямовані на формування попиту, створення іміджу, розширення та прискорення продажу товарів та послуг на ринку.

ТОВ «Студія «Розумний простір» використовує такий комунікаційний захід:

- Інтернет реклама, а саме використання SEO (Search Engine Optimization) або пошукова оптимізація - це вивід сайтів в ТОП видачі пошукових систем. Користувачі шукають товари або послуги, вводячи ключові слова в Google, «Яндексі» або інших системах, а потім вибирають з представлених результатів. Очевидно, що якщо рекламований сайт буде знаходитися на першій сторінці, то більше шансів переходу саме на нього. На сьогоднішній день цей вид онлайн-реклами в більшості випадків є найбільш ефективним з точки зору вартості залучення кінцевого клієнта.

Механізм цього методу полягає в такій доробці сайту, яка дозволяє підняти його у видачі пошукових машин. Це досягається за допомогою комплексу заходів, які можна розділити на дві групи: оптимізація внутрішніх і зовнішніх факторів. До перших відноситься робота над контентом, структурою сайту, тегами і т.д. А зовнішня оптимізація полягає в нарощуванні певної маси лінків, що враховується практично всіма пошуковими машинами при ранжируванні. Хоча варто бути обережним, враховуючи нові алгоритми пошуковиків. [9]

Після характеристики комплексу маркетингу досліджуваного об'єкта, звернемо увагу на те, що кожне підприємство перебуває в умовах, що постійно змінюються, тобто проводить свою діяльність в певному маркетинговому середовищі.

Маркетингове середовище – сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами фірми, впливають на її стратегію і не підпадають під безпосередній контроль. Щоб успішно функціонувати на ринку, підприємство повинне чітко визначити параметри дослідження зовнішнього і внутрішнього середовища та вибрати чинники, які найістотніше впливають на діяльність фірми.

Зовнішнє середовище підприємства - сукупність суб'єктів господарювання, економічних, суспільних і природних умов, що діють у глобальному оточенні. Залежно від характеру впливу різноманітних факторів зовнішнє середовище поділяють на макро- і мікросередовище.

Макросередовище охоплює матеріально-технічні й економічні умови, суспільні відносини та інші чинники, що впливають на діяльність підприємства

опосередковано. До них належать демографічні, економічні, політичні та інші чинники, що постійно змінюються і є джерелом постійного занепокоєння для фірми.

Мікросередовище - середовище прямого впливу на підприємство. До нього належать постачальники, посередники, конкуренти, споживачі тощо.

Фактори зовнішнього середовища – це неконтрольовані компанією фактори, які формуються під дією соціальних, економічних, технологічних, конкурентних і регулятивних сил і впливають на результати її маркетингової діяльності.

При виборі стратегії необхідно розглянути як вплив цієї стратегії на оточуюче середовище, так і дію на підприємство факторів зовнішнього середовища. При підготовці плану необхідно передбачити ті події, які можуть відбутися не так як передбачалося і загальмувати досягнення мети. Треба знати де це може відбутися і продумати засоби передбачення можливих втрат.

Проведемо аналіз зовнішнього маркетингового макросередовища в Україні, щодо основних тенденцій кожного з зовнішніх факторів, що мають вплив на обране підприємство. Метою даного аналізу є виявлення тенденцій, які можуть впливати на маркетингову діяльність ТОВ «Студія «Розумний простір».

Мають вплив не на підприємство, а на виробника технологічні фактори, які визначаються факторами розвитку науково-технічного прогресу в сфері виробництва. Технологічні фактори виступають основою створення й пропозиції нових видів товарів.

На обране підприємство даний фактор впливає не прямо, адже підприємство не займається виробництвом меблів, а лише його торгівлею. Проте, «Narbutas» та «Bejot» використовують провідні технології.

Для обраного підприємства є досить важливими політичні та правові фактори, адже воно є імпортером. Також ТОВ «Студія «Розумний простір» є дуже чутливими до курсу євро, адже ціни на продукцію в євро.

Внутрішнє середовище здійснює постійний і безпосередній вплив на функціонування підприємства. Внутрішнє середовище має декілька факторів, кожен з яких включає набір ключових процесів і елементів організації, стан яких у

сукупності визначає той потенціал й ті можливості, які має у розпорядженні підприємство.

Кадровий фактор внутрішнього середовища охоплює такі процеси, як:

- взаємодія менеджерів та робітників;
- найм, навчання і просування кадрів;
- оцінка результатів праці і стимулювання;
- створення і підтримання відносин між робітниками та ін..

В ТОВ «Студія «Розумний простір» працюють 2 директора, бухгалтер, менеджер з продажів та один різноробочий, а решту працівників наймають під проект за рішенням керівника, котрий формує команду з власного досвіду. Стосунки в колективі дружні, підприємство охоче бере до себе студентів для стажування або проходження практики. Особисті досягнення завжди заохочуються матеріально або морально. В конкурентів же всі працівники в постійному штаті, що одночасно є і їх недоліком, і їх перевагою.

Організаційний фактор включає в себе:

- комунікаційні процеси;
- організаційні структури;
- норми, правила, процедури;
- розподіл прав і відповідальності;
- ієрархію підлеглих.

До виробничого фактору входять виробництво та транспортування продукту, безпосереднього постачання клієнтам і ведіння складського господарства, здійснення досліджень і розробок. Обране підприємство не має стосунку до виробництва, проте підтримує в відмінному стані складські приміщення. Також проводяться різноманітні дослідження, але не масштабні.

Маркетинговий фактор внутрішнього середовища підприємства охоплює всі ті процеси, які пов'язані з реалізацією продукції. Це стратегія продукту, ціноутворення, просування товару на ринку, вибір ринків збуту і систем розподілу. Все це по досліджуваному підприємстві було розглянуто вище.

Фінансовий фактор включає в себе процеси пов'язані з забезпеченням ефективного використання і руху грошових засобів на підприємстві. Це підтримання ліквідності і забезпечення прибутковості, створення інвестиційних можливостей, ін..

Наступним етапом в даній роботі буде дослідження та аналіз факторів мікросередовища ТОВ «Студія «Розумний простір».

Розглянемо маркетингових посередників. Це ті фірми й організації, які беруть участь у тому чи іншому етапі процесу маркетингу підприємства (маркетингові дослідження, збут, просування тощо).

До них належать:

- торгові посередники – сприяють доведенню товару до кінцевого споживача;
- маркетингові фірми – здійснюють маркетингові дослідження на замовлення фірми;
- рекламні агентства – виступають суб'єктами маркетингових комунікацій фірми.

В своїй діяльності ТОВ «Студія «Розумний простір» користується послугами торгових посередників, які надають послуги з безпосередньо фізичного переміщення товару до його покупця. Це підприємства, які надають послуги з перевезення середніх та великих вантажів.

Послугами маркетингових фірм досліджуване підприємство не користується. Директор «Студії «Розумний простір» має економічну освіту в сфері маркетингу і тому самостійно проводить збір необхідної інформації і після її аналізу приймає відповідні рішення щодо комплексу маркетингу на підприємстві. Підприємство, яке досліджується в даній роботі використовує послуги рекламних агентств, які за виконуваними функціями відносяться до рекламопоширювачів. Це рекламні агентства, які займаються пошуковою оптимізацією.

Споживачі – здебільшого юридичні особи, які споживають продукцію фірми. Вони можуть бути потенційними (здатними купити певний товар) або безпосередніми (бажають і мають змогу придбати певний товар).

Вивчаючи споживача, як фактор маркетингового середовища, необхідно звернути увагу на два основні питання: дослідження факторів, які впливають на поведінку споживача та прийняття споживачем рішення про купівлю товару.

При дослідженні споживачів ТОВ «Студія «Розумний простір» потенційними будемо вважати юридичних осіб, що є малими або середніми за розміром.

Роль постачальників як фактора маркетингового мікросередовища визначається тим, що матеріально-технічні ресурси та комплектуючі вироби є вхідними елементами процесу виробництва товарів. У розвиненій ринковій економіці майже не існує проблеми постачання ресурсів. Підприємство має змогу вибирати постачальників за тими чи іншими критеріями (ціна, рівень обслуговування тощо).

Незалежних постачальників, які постачають фірмі згідно з договором необхідні для організації виробничого процесу сировину, устаткування, матеріали, комплектуючі тощо класифікують за наступними ознаками:

1) За ступенем наближеності до фірми:

- ексклюзивні – працюють лише з конкретною фірмою;
- лояльні – обслуговують як фірму, так і її конкурентів;
- сторонні – обслуговують лише конкурентів.

2) За пропонованим асортиментом:

- вузькоспеціалізовані – постачають один товар або обмежену асортиментну кількість товарів;
- широко спеціалізовані – товарну групу;
- комплексні – прагнуть забезпечити фірму якомога більшою кількістю необхідних їй товарів.

Але у досліджуваного підприємства «Студія «Розумний простір» посередників немає, вони самі є офіційними посередниками від «Narbutas».

Конкуренти - підприємства, які виробляють та/або продають таку саму або аналогічну продукцію, що й обрана фірма, і реалізують її на цільових ринках цього підприємства.

Аналіз конкуренції дає можливість виявити ринкове положення фірми, конкурентоспроможність її товарів.

На ринку офісних меблів панує конкурентна ситуація. За обсягом частки ринку, конкурентами ТОВ «Студія «Розумний простір» є наступні підприємства:

- «Office Solutions»;
- «ComfortZone»;
- «Toka Ukraine»;
- «ТРК-офіс юніт»;
- «Merx»;
- «Новий Стиль»;
- «Денза»;
- «Kinnarps»;
- «Bene»;
- «Магнат Дизайн Центр».

Найбільшим конкурентом фірми, яку ми досліджуємо, серед перерахованих вище, є підприємство «ComfortZone», воно також є дилером «Narbutas». На ринку офісних меблів в Україні дане підприємство займає найбільшу ринкову частку. Воно є активним конкурентом, оскільки швидко й агресивно реагує на ринкові події. Ще одним офіційним дилером «Narbutas» є «ТРК-Офіс Юніт» та «Toka Ukraine», що ставить їх на другу та третю позицію відповідно. Інші конкуренти є селективними та конкурують лише у вибіркових показниках, а саме в тих, які є їхніми конкурентними перевагами.

Найголовнішою перевагою ТОВ «Студія «Розумний простір» є широкий спектр додаткових безкоштовних послуг та якість їх надання. Взагалі, купівля товару в обраного підприємства здійснюється на дуже вигідних умовах для клієнтів. Спершу для потенційного покупця розробляється зонування та організація робочих місць в їх офісі, далі пропонуються наявні серії меблів, тобто створюється декілька варіантів з різними комплектами. Згодом надається комерційна пропозиція і в разі, якщо клієнта все влаштовує, то підписується договір і команда приступає до роботи.

Маркетинговою стратегією ТОВ «Студія «Розумний простір» є стратегія концентрованого маркетингу або стратегія односегментної концентрації. Охарактеризуємо її детальніше.

Концентрований маркетинг, на відміну від недиференційованого і диференційованого маркетингу, які відтворюють намагання фірми задовольнити потреби ринку загалом (чи то одним товаром - недиференційований маркетинг, чи то великою кількістю різновидів товарів - диференційований маркетинг), концентрований маркетинг передбачає орієнтацію діяльності фірми на одному невеликому ринковому сегменті.

Вибір досліджуваним підприємством стратегії концентрованого маркетингу залежав від стадії життєвого циклу фірми. Фірма знаходиться на етапі становлення, тому підприємствам, які хочуть залишитися на ринку потрібно застосовувати стратегії диференційованого маркетингу (розширювати товарний асортимент) або стратегії концентрованого маркетингу (переорієнтація діяльності на вузький ринковий сегмент). Другий варіант і обрало ТОВ «Студія «Розумний простір».

Сегмент, на якому працює підприємство, обраний за географічною ознакою. Цим сегментом підприємство обрало всю Україну і мають замовлення як в м. Київ та області, так і в Львові, Івано-Франківську, Чернігові, Одесі, Дніпрі, Коломиї. Даний сегмент має достатній обсяг економічно активного населення та є привабливим для фірми. Конкурентна структура сегменту також є сприятливою.. Обраний сегмент відповідає цілям та ресурсам фірми. Сегмент, на задоволення потреб якого орієнтується «Студія «Розумний простір», характеризується прибутковістю, тобто він може забезпечити для фірми певний прибуток. Доказом цього є звіт про фінансові результати, в якому відображено, що прибуток досліджуваного підприємства за 2017 рік склав 3182,7 тис.грн, в порівнянні за аналогічний період 2015 року 1229,4 тис.грн.. [22]

Перевагами обраної підприємством стратегії є наступні:

- спеціалізація діяльності фірми на потребах одного ринкового сегмента, що дає змогу найкращим чином їх задовольнити;

- спеціалізація на одному сегменті забезпечує економію завдяки концентрації коштів.

Охарактеризуємо також і ризики, яким піддається підприємство при обранні стратегії односегментної концентрації:

- існує можливість загострення конкурентної боротьби в цільовому сегменті внаслідок упровадження вузької сегментації з боку конкурентів;

- темпи зростання цільового сегмента можуть зменшитися, в результаті чого сегмент матиме тенденцію до скорочення, а фірма - до втрати цільового сегмента.

На основі SWOT-аналізу розглянемо стан ТОВ «Студія «Розумний простір» детальніше, що допоможе виділити конкурентні переваги, якими необхідно буде скористатись при формуванні корпоративного бренду (див. табл. 2.2).

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз ТОВ «Студія «Розумний простір»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
1. Підприємство надає безкоштовно додаткові послуги (перепланування, візуалізація, доставка та монтаж меблів) 2. Є єдиним сертифікованим дилером «Narbutas» 3. Підприємство відкрило перший (і єдиний) шоурум меблів «Narbutas» в м. Київ 4. Нижчі ціни, порівняно з конкурентами 5. Широкий асортимент офісних меблів 6. Висококваліфіковані працівники 7. Великий досвід керівника в даній сфері (понад 20 років)	1. Відсутність штатних працівників 2. Відсутність філіалів або представництв в інших містах України 3. Підприємство займає не найбільшу частку ринку 4. Підприємство приділяє не досить уваги маркетинговим дослідженням, що ускладнює прийняття деяких рішень 5. Підприємство слабо використовує у своїй діяльності рекламу та стимулювання збуту
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
1. Залучення нових споживачів (наприклад, приватні школи та ВНЗ) 2. Об'єднання з іншими підприємствами	1. Падіння курсу гривні 2. Вихід на український ринок нових імпортерів конкурентів 3. Вихід на ринок нових національних підприємств

3. Поглинання менших підприємств	високого рівня
4. Зменшення вартості сировини	4. Загострення економічної ситуації погіршить купівельну спроможність

Отже, проаналізувавши комплекс маркетингу та маркетингове середовище ТОВ «Студія «Розумний простір» бачимо, що обране підприємство має провідні позиції серед конкурентів, які щорічно зростають, постачає в Україну приблизно третю частину від загального обсягу. Підприємство має багато великих корпоративних клієнтів таких як «Nestle», «Leoni», «MOYO», «ERC», «GROHE», «KAN Development». Підприємство застосовує маркетингову стратегію концентрованого маркетингу, що орієнтований на вузьку специфічну групу споживачів (сегмент ринку), через спеціалізований комплекс маркетингу, спрямований на задоволення потреб саме цього сегмента. Стратегія цільового маркетингу ефективна насамперед для невеликих чи спеціалізованих підприємств, які виробляють або реалізують продукцію конкретного призначення, яким і є «Студія «Розумний простір». Також виявлено і недоліки комунікаційної діяльності, які необхідно виправити. Проведено SWOT-аналіз, що допоможе визначити подальший напрямок дій підприємства та на які сильні сторони слід звернути увагу при формуванні корпоративного бренду.

2.2 Система управління корпоративним брендом ТОВ «Студія «Розумний простір»

Як було визначено у минулих розділах, корпоративний бренд – це візуальний, вербальний і поведінковий прояв корпоративної ідентичності і стрижневих цінностей, усвідомлено спроектоване, контрольоване і кероване вищим менеджментом і звернене до численних зацікавлених сторін (споживачів, співробітників, інвесторів, акціонерів, партнерів, постачальників, дистриб'юторів, конкурентів, державних і недержавних організацій, медіа та ін.) з метою створення і підтримки взаємовигідних довірчих відносин між організацією і її аудиторіями.

Всі складові бренду повинні бути зафіксовані і зібрані в одному місці. Таке місце - брендбук, який є по суті є головною книгою компанії. Спираючись на цей документ, компанія вибудовує стратегії розвитку, вирішує, як позиціонувати себе на ринку і комунікувати з клієнтами. На теперішній момент обране підприємство ТОВ «Студія «Розумний простір» не має брендбуку.

У брендбуці має міститись наступна інформація:

1. Опис цільової аудиторії компанії, «аватар» клієнта і характеристики покупців.
2. Концепція бренду, що включає в себе основні цілі і корпоративні цінності.
3. Фірмовий стиль бренду.
4. Стратегія просування бренду (загальний опис рекламних кампаній).

5. Гайдлайн або логобук (технічний документ, яким користуються дизайнери і поліграфісти, які працюють з брендом. Фактично це паспорт бренду, в якому прописані всі особливості оформлення фірмового стилю).

Цільовою аудиторією обраної компанії будуть малі, середні та великі компанії, котрі працюють в офісних приміщеннях, а конкретніше – люди, які займаються вибором офісних меблів та вибором їх постачальника. Це може бути як адміністративний директор компанії, так і сам керівник компанії. Також до цільової аудиторії компанії слід віднести дизайнерів та архітекторів, які дуже часто бувають зацікавлені в співпраці підприємствами, котрі займаються продажем офісних меблів та надають послуги візуалізації, перепланування і т.д.. Частково цільовою аудиторією будуть і люди, котрі цінують комфорт та ергономіку не лише на робочому місці в офісі, а і вдома (більшість конкурентів не продає меблі роздрібно фізичним особам).

Складемо опис цільового споживача. За демографічними ознаками: чоловіки і жінки віком від 22 років з доходом середнім і вище середнього, котрі багато працюють сидячи за комп'ютером на роботі та(або) вдома, цінують власне здоров'я та зручність. За географічними ознаками це люди, що мешкають на території України (окрім м. Харків та Харківської області, адже діє домовленість між обраним підприємством «Студія «Розумний простір» та підприємством «Меблеві системи»). Мотивами покупки може бути турбота про власну зручність, непридатність до використання попереднього столу/стілця/дивану та ін.

Головною метою підприємства в своєму бренді є створення і підтримка стійкої асоціації в споживачів, що «Студія «Розумний простір» = «Narbutas». Тому обране підприємство має бути схожим (але не ідентичним) в корпоративних деталях.

Своє бачення «Narbutas Furniture Company» визначає як - бути стійкою, відомою і бажаною компанією в сучасному світі.

Свої переваги «Narbutas Furniture Company» формулює так:

- створюємо сучасну робочу обстановку в офісі;
- виконуємо зобов'язання і довіряємо один одному;

- проявляємо точність, гнучкість і надійність по відношенню до наших партнерів і клієнтів;
- дотримуємося принципів соціально та екологічно відповідальної практики.

Свою місію підприємство визначає як «створення простору, на основі аналізу потреб, прогнозі розвитку, відповідності до законів ергономіки, дотриманні будівельних, архітектурно-просторових, екологічних норм, у балансі використання форм, матеріалів, рішень.» [21]. Таку місію публікує компанія на своєму сайті. Проаналізувавши її, SWOT-аналіз та контент сайту в цілому, поспілкувавшись з керівником пропонуємо наступну модель опису сутності корпоративного бренду (див. рис. 2.6).

Саме таким, на мою думку, повинен бачити споживач бренд «Студія «Розумний простір». Однак, сприйняття бренду споживачами завжди буде різнитись від бажаного. Тому завданням бренд-менеджера є розумно дослідити та виявити відхилення і вміло їх усунути шляхом використання різноманітних маркетингових заходів, домогтися максимального співпадіння з бажаним баченням сутності.



Рис. 2.6 Елементи корпоративного бренду «Студія «Розумний простір»

Концепція проекту «Студія «Розумний простір» - комплексний «розумний» підхід до створення внутрішнього простору. В даному випадку «розумний» означає ергономічний, зважений, збалансований, органічний, сучасний, унікальний.

Серце проекту - команда однодумців, друзі, партнери, що розділяють з компанією її бачення.

Мета – надати Замовникам всі необхідні інструменти та продукти для створення власного унікального простору. Запропонувати той розумний алгоритм створення простору, що повністю задовольнить сучасні, передбачить та виявить приховані, розвине та стимулює майбутні потреби.

Щодо відповідальності, то відповідальність за результати своєї діяльності на кожному її етапі - одна з ключових цінностей ЗАТ «Narbutas Furniture Company», а значить і ТОВ «Студія «Розумний простір». У процесі створення нових систем офісних меблів та подання індивідуальних рішень для клієнтів, компанія свідомо

вибирає такі методи роботи, які мають позитивний вплив на навколишнє середовище. Прогресивні думки і інноваційні ідеї лежать в основі створення компанією зручних і сучасних робочих місць для задоволення постійно мінливих потреб споживачів.

Компанія несе відповідальність за зацікавлені сторони, які залучені в процес її діяльності: клієнтів, співробітників, постачальників і ділових партнерів. Компанія прагне працювати в гармонії з навколишнім середовищем і використовує сукупність методів, спрямованих на забезпечення розвитку бізнесу і благополуччя людей, як в даний момент часу, так і в майбутньому.

Компанія має багаторічний досвід з розвитку бізнес-процесів, впровадження передових технологій та використанню сучасних матеріалів, які забезпечують тривалий термін служби продукції. Компанія постійно прагне до гармонійних стосунків і співпраці з діловими партнерами і постачальниками, шукає шляхи розвитку без збільшення витрат енергії і природних ресурсів. Відповідальне використання ресурсів є пріоритетним на всіх етапах життя продукції компанії: від ідеї його створення до втілення оптимального рішення в офісі клієнта.

Всі офісні меблі були розроблені з урахуванням, в першу чергу, потреб клієнтів, турботи про ергономіку, про людей, що працюють в офісі. Таким чином, компанія прагне забезпечити умови для довгострокового збереження здоров'я. Компанія прагне внести свій внесок у поліпшення якості життя клієнтів шляхом створення надихаючого і ефективного місця роботи, яке, в свою чергу, сприяє зростанню добробуту клієнта, допомагає досягти найкращих результатів в кожен момент робочого дня.

Компанія використовує вихідні матеріали з деревини, що поставляються виключно з лісів, сертифікованих по FSC і PEFC, таким чином, контролюючи дотримання декількох основних принципів збереження екосистеми лісу. Деревина з цих лісів використовується для виробництва меблів, що в свою чергу, сприяє збереженню суті екосистеми. Відповідальне використання деревини запобігає руйнуванню лісів і сприяє збереженню навколишнього середовища.

Продукти, які використовує ЗАТ «Narbutas Furniture Company» для покриття поверхні металу, не містять небезпечних хімічних речовин. Металеві поверхні покриті органічним барвником і це підтверджено відповідними сертифікатами постачальників.

Компанія прагне уникнути негативного впливу на навколишнє середовище і прагне використовувати всі ресурси відповідально, тому всі упаковки виготовлені з матеріалів, які придатні для переробки. Упаковка меблів позначена символом стрічки Мебіуса, так що після використання вона може бути повернута назад партнерам для повторної переробки.

Меблі, вироблені ЗАТ «Narbutas Furniture Company», є результатом відповідальної та стабільної діяльності. Продукція компанії допомагає створити оптимальні умови для роботи, екологічні робочі місця. Всі усвідомлені процеси вносять вклад в підтримку екологічного балансу.

Наступним елементом є фірмовий стиль. ТОВ «Студія «Розумний простір» використовує один логотип (див. рис. 2.7) з заснування, який був розроблений керівником компанії.



Рис. 2.7 Логотип ТОВ «Студія «Розумний простір»

Логотип являє собою аббревіатуру (частина, над написом разом з частиною під написом «розумний простір» символізує літеру «Р», частина над написом символізує літеру «П»). При масштабуванні логотипу напис «розумний простір» має лишатись читабельним. Тому мінімальна ширина логотипу має обов'язково вказуватись. Логотип на фоні використовується в своєму кольорі. Якщо фон надто світлий або темний використовується логотип чорного або білого кольору. Також фірмовим стилем диктуються певні стандарти, яких необхідно дотримуватись, аби він не втратив своєї впізнаваності. В брендбуці мають бути приведені найрозповсюдженіші помилки при використанні логотипу.

Фірмовим кольором ТОВ «Студія «Розумний простір» є сірий колір. Колір має бути приведений в двох системах: вказані номер готових пантонних (Pantone) фарб та пропорції для сумішевих (СМУК).

Сірий колір: Pantone 404, СМУК 20/25/30/59.

Фірмовий шрифт, що використовується в оформленні всієї ділової документації і інших матеріалів має бути приведений в брендбуці в усіх його накресленнях. Прямий набір, що використовується для набору основного тексту. Використання курсиву для виділення важливих фрагментів тексту. Жирне накреслення, що може використовуватись в заголовках та для виділення. Напівжирний курсив, хоча він і рідко використовується. Також вказується додатковий шрифт, який слід використовувати за відсутності основного, він повинен бути максимально схожим.

Візитівки. Корпоративні візитні картки використовуються для донесення основної інформації про організацію (основні дані: назва, адреса, логотип). Персональні візитні картки, що містять інформацію про представника компанії і частіше використовується при особистих зустрічах. В брендбуці має міститись інформація про шрифт, кегель та інтерліньяж.

Для оформлення офіційних документів компанії має бути розроблений спеціальний бланк з фірмовою шапкою. Такі бланки рекомендується друкувати в друкарні для найбільш якісного відтворення градієнта. Має бути зразок титульної сторінки та наступних сторінок, що оформлюються фірмовим колонтитулом із

зазначенням назви компанії і номером сторінки. І також в брендбуці має міститись інформація про шрифт, кегель та інтерліньяж.

Конверти. В брендбуці повинен бути приклад вигляду конвертів різних форматів з корпоративною символікою. Адреса одержувача друкується на принтері або заповнюється від руки.

Правила оформлення листа в Microsost Outlook. Для зручності роботи і однакового оформлення листів створений шаблон в Microsost Outlook, яким слід користуватися співробітникам компанії при створенні електронних листів. Бренд бук повинен містити приклад готового правильно набраного та оформленого електронного листа. В оформленні листів використовується додатковий шрифт компанії Calibri з системного набору Windows. Заголовки і вітання набираються 12 пунктом, жирним шрифтом і виділяються сірим кольором, найбільш близьким до фірмового. Основний текст листа набирається шрифтом чорного кольору, 11 пунктом, з інтервалом 1,0. для виділення підзаголовків і інших частин тексту можуть використовуватися жирне і курсивне накреслення. Підпис має оформлятися одноманітно усіма співробітниками компанії саме так, як показано в прикладі.

Також в брендбуці мають бути приклади і деталі оформлення папок для документів, дисків та конвертів для дисків.

Важливим елементом є бейдж. Важливо звертати увагу на те, щоб стрічка або шнур для кріплення були максимально близькими по кольору до фірмового. Повинні бути варіації горизонтального та вертикального бейджу.

Оформлення презентацій. Презентація Power Point розробляється для перегляду інформації з екрану. В цілому правила розробки дизайну презентацій схожі з правилами для поліграфії, однак, необхідно враховувати такі особливості, як мінімально допустимий розмір шрифту і оптимальний обсяг інформації на кожній сторінці. Слід дотримуватися фірмового стилю компанії: використовувати фірмові шрифти, кольори, градієнти.

Сувенірна продукція. Сувенірна продукція може поширюватися компанією на форумах, професійних виставках і офіційних заходах, служити доповненням до подарунків і т.д. При виготовленні продукції слід вибирати моделі з елементами,

пофарбованими в кольори, максимально наближеними до фірмового. При виготовленні під замовлення рекомендується використовувати фарбування за системою PANTONE.

Блокноти. При виготовленні фірмових блокнотів рекомендується орієнтуватися на вертикальний формат А5 з пружиною зверху. Проте спосіб кріплення і формат блокнота можуть бути будь-якими, необхідно лише дотримуватися загальних правил оформлення. Внутрішні сторінки блокнота запечатуються в один колір кліткою з логотипом, слоганом і адресою сайту.

Флешки та чашки. При виготовленні флешок і куклів необхідно дотримуватися фірмового стилю компанії. При цьому особливу увагу необхідно приділяти фірмовим кольорам. При виготовленні під замовлення рекомендується використовувати фарбування по системі PANTONE. При виготовленні USB-накопичувачів особливу увагу слід приділяти підбору кольори моделі. Він повинен бути максимально близьким до фірмового сірого кольору.

Брендування авто. Ford Transit брендується рекламною плівкою методом аплікації. На автомобіль наносяться основні ідентифікатори: логотип і контактні дані. В ході експлуатації необхідно стежити за зовнішнім виглядом автомобіля і нанесених на нього елементів.

Отже, проаналізувавши ТОВ «Студія «Розумний простір» бачимо, що корпоративний бренд не сформовано до кінця, проте, є певні напрацювання. Необхідно далі рухатись в тому ж напрямку, обов'язково сформувати брендбук. Брендбук - це офіційне керівництво з управління брендом, як правило, його не роздають партнерам, клієнтам і колегам по бізнесу, а зберігають в таємниці як внутрішньокорпоративний документ і тим більше оберігають від конкурентів.

2.3 Дослідження впливу корпоративного бренду ТОВ «Студія «Розумний простір» на обсяг продажу

Коли мова йде про вплив бренду на споживача, варто пам'ятати, що в сучасній економічній ситуації брендування грає величезну роль, так як представляє з себе довгострокове капіталовкладення. Слід зауважити, що навіть найвідоміші бренди не можуть спокійно спочивати на лаврах - їм доводиться постійно тестувати нові продукти, підвищувати якість і різними іншими способами зміцнювати лояльність аудиторії.

Брендування дозволяє вирішувати такі питання:

- ідентифікація або впізнавання продукту при його згадуванні;
- виділення оффера з масиву пропозицій конкурентів;
- створення привабливого, позитивного образу у клієнтів, зміцнення довіри;
- концентрація всіх позитивних емоцій, що викликаються лінійкою продуктів;
- формування кістяка вірних користувачів, які асоціюють себе з легендою бренду, які поділяють її цінності та стабільно купують продукти.

В наш час споживач скоріше надасть перевагу тому бренду, який несе собою щось більше, ніж просто продукт. Споживач хоче відносити себе до чогось важливого, що буде описувати його самого.

Ринок офісних меблів переповнений, у споживача є маса варіантів починаючи з гаражних виробників до лідерів ринку. Проте, споживач бажає звернутись до того, хто запропонує йому більше за однакові кошти. Також споживач розуміє, що якщо компанія може дозволити собі витрати на рекламу, брендування то вона впевнена в своїй продукції і її якості.

Наявність корпоративних сторінок в соціальних мережах також відіграє важливу роль. Для більшості споживачів важливо як саме комунікує бренд з потенційними споживачами. В обраного підприємства їх немає, є лише корпоративний сайт.

Корпоративний сайт є важливим елементом в системі комунікацій і дає можливість не тільки доносити інформацію про Вашу компанію до потенційних клієнтів, але й може служити високоефективним рекламним майданчиком.

Головна перевага корпоративного сайту перед іншими інформаційними каналами та рекламними носіями:

1. Можливості аналізу і системи динамічних фокусувань, які не може надати ні один вид реклами.
2. Швидке реагування на зміни в економіці, рівня конкуренції та інших зовнішніх і внутрішніх факторів.
3. Можливість інтерактивної взаємодії зі своєю цільовою аудиторією і відповідно можливість швидкого прийняття необхідних, для розвитку бізнесу, рішень.

Корпоративний сайт повинен бути виконаний відповідно до фірмового стилю компанії. Це правило є стандартним для великих компаній, але його не завжди дотримуються середні та невеликі компанії, хоча саме для них це дуже важливо. Просування компанії на ринку складається з ряду факторів і не останнє місце займає впізнаваність атрибутів її фірмового стилю.

Логотип, фірмові кольори, слогани – все це працює на пізнаваність фірми і формування у потенційних клієнтів асоціативних рядів. Також у корпоративного сайту повинна бути чітка і зрозуміла структура. При формуванні завдання на створення корпоративного сайту, перше з чого потрібно почати, – це з серйозного опрацювання чіткої структури сайту, його розділів та інформаційних блоків. Також корпоративний сайт повинен бути легкодоступний. Тут необхідно пояснити термін доступності сайту. Сайт повинен швидко відкриватися, навіть, на низькошвидкісних каналах Інтернету.

У випадку обраного підприємства ТОВ «Студія «Розумний простір» власний корпоративний сайт повинен переплітатись з корпоративним сайтом «Narbutas Furniture Company». Проте, сайт досліджуваного підприємства є досить застарілим, хоча і легким у користуванні.

Всього декілька місяців тому обране підприємство брендувало власний офіс та шоу-рум, а саме розмістили власний логотип в зоні приймальні та логотип «Narbutas» (див. рис. 2.8 та додаток Б, В) навпроти. Клієнти відмічали, що виглядає дуже стильно, гарно і запам'ятовується. Представники заводу, а саме керівник по розвитку східного ринку також відзначила, що «Студія «Розумний простір» єдиний дилер, котрий так тісно позиціонує себе з заводом.



Рис. 2.8 Логотип «Narbutas Furniture Company»

Також в шоу-румі за допомогою використання акустичних панелей «Modus» в фірмових кольорах на всю стіну встановлено прототип логотипу (див. додаток Б). На мою думку, досить вдала ідея брендувати приміщення продукцією. Також таким чином можна показати, що це ж саме можуть зробити і клієнти за допомогою запропонованої продукції.

Як відомо, існують цінові та нецінові методи просування товару, маркетинг і робота з брендом відносяться до нецінових, при тому бренд впливає на кожен елемент формули: продажі залежать від кількості лідів, від коефіцієнта конверсії, середнього чека, кількості транзакцій, кількості повторних транзакцій.

Об'єктивно найпростіше продемонструвати людям бренд можна за допомогою реклами. Вона спрацьовує головним чином за рахунок звернення до пам'яті, тим самим формуючи стійкі зв'язки товару і посилу, який був закладений в рекламі, і підвищуючи бажання споживача купити товар. Реклама підтримує і формує помітність бренду завдяки креативним рішенням. Обране підприємство використовує рекламу в мережі Інтернет і це зручно тим, що за допомогою

різноманітних метрик можна прослідкувати звідки прийшли споживачі, за яким запитам і як довго яку сторінку вони відвідували.

З позиції маркетингу ефективно керований бренд знижує рівень сукупної пропозиції на ринку і збільшує рівень попиту на брендований товар. Зниження рівня пропозиції на ринку відбувається внаслідок створення у наявних і потенційних споживачів переконання в тому, що у даного бренду не існує рівноцінних аналогів.

Цілям сукупного зниження рівня пропозиції служать:

- функціональні особливості товару і його якість;
- позиціонування товару;
- помітні і значущі ідентифікатори бренду;
- чітка, приваблива і внутрішньо узгоджена ідентичність бренду;
- ефективні маркетингові заходи по просуванню бренду;
- сформовані відносини довіри, надійності, поваги і прихильності до бренду.

Збільшення рівня попиту відбувається внаслідок того, що область впливу бренду на споживачів значно масштабніше в порівнянні з областю впливу товару. Крім функціональних аспектів товару бренд пропонує споживачам додаткові можливості особистісного, соціального і культурного плану.

Корпоративний брендинг зачіпає не тільки взаємодію з зовнішніми споживачами, а й відносини всередині компанії. Корпоративний брендинг тісно пов'язаний з питаннями управління і істотно впливає на організаційну культуру будь-якої компанії. Заходи корпоративного брендингу не можуть бути успішно виконані, якщо цінності корпоративного бренду компанії не укоріняться в свідомості їх співробітників і не стануть лейтмотивом їх повсякденній діяльності. Виникає потреба в розробці заходів внутрішнього корпоративного брендингу, спрямованих на те, щоб співробітники розуміли і поділяли цінності корпоративного бренду і були готові донести їх в повній мірі до кінцевих споживачів (рис. 3).

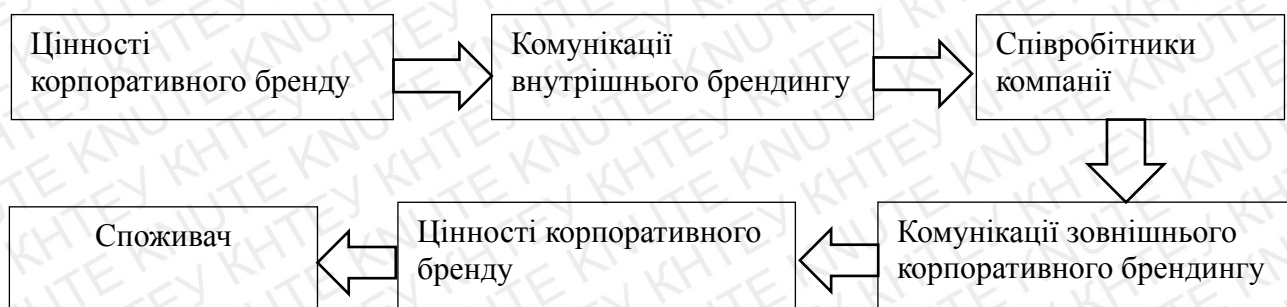


Рис. 2.9 Передумови успішного корпоративного брендингу [18, с.84].

Найчастіше на практиці внутрішні установки поведінки співробітників не відповідають тим, що культивуються компанією цінностям корпоративного бренду. Одним з ефективних методів оцінки ступеня відповідності внутрішніх установок співробітників цінностям корпоративного бренду є спосіб, запропонований К. Томсоном з співавторами.

Оцінка здійснюється за двома параметрами: інтелектуальної залученості (характеризує як обізнаність і розуміння цінностей корпоративного бренду, так і уявлення співробітників про свою роль в досягненні цілей компанії) і емоційної залученості (оцінює готовність співробітників - їх ентузіазм, насагу - до втілення цінностей корпоративного бренду на практиці). Результатом оцінки є матриця, що показує, наскільки кожен співробітник компанії інтелектуально і емоційно пов'язаний з корпоративним брендом (рис. 2.10).

Інтелектуальна залученість	Висока	«Спостерігачі»	«Прихильники»
	Низька	«Слабка ланка»	«Холості гармати»
		Низька	Висока
		Емоційна залученість	

Рис. 2.10 Матриця оцінки ступеня залученості співробітників в корпоративний брендинг

Матриця виділяє чотири категорії співробітників в залежності від ступеня їх залучення в процес будівництва корпоративного бренду.

- «Прихильники»: повністю поділяють цінності корпоративного бренду. Вони є пропагандистами корпоративного бренду.

- «Спостерігачі»: обізнані про цінності корпоративного бренду і мають повне уявлення про те, як втілити їх в життя. Однак емоційно вони не залучені до процесу корпоративного брендингу. Потрібно з'ясувати причини низької емоційної залученості і розробити комплекс заходів щодо її посилення.

- «Холості гармати»: співробітники залучені емоційно в бренд-будівництво, але не розуміють цілей корпоративного бренду і не в повній мірі поділяють його цінності. Для формування і підвищення їх інтелектуальної залученості в заходи корпоративного брендингу слід проводити тренінги, що пояснюють установки організації щодо місії і цінностей корпоративного бренду.

- «Слабка ланка»: співробітники, що входять в цю групу, не залучені емоційно в бренд-будівництво і не розуміють цілей бренду і власної ролі в їх досягненні. [18, с. 85]

Отже, бренд є не тільки засобом задоволення конкретної потреби або бажання, а й засобом досягнення особистих цілей, самовираження чи самоідентифікації, встановлення відносин, інтеграції з певною соціальною групою або досягнення колективних цілей, а також підтримки соціальних норм або культурних зразків. Це забезпечує комплексний вплив бренду на споживача, що приводить до зростання споживчого попиту.

РОЗДІЛ 3. Удосконалення системи корпоративного бренду ТОВ «Студія «Розумний простір»

3.1 Формування стратегії управління корпоративним брендом ТОВ «Студія «Розумний простір»

Проаналізувавши маркетингове середовище та систему управління корпоративним брендом ТОВ «Студія «Розумний простір» було виявлено, що у підприємства ще не до кінця сформований корпоративний бренд, відсутній брендбук та недостатньо розвинуті комунікації зі споживачами та потенційними клієнтами.

Також серед загальних недоліків в організації маркетингової діяльності на досліджуваному підприємстві можна назвати наступні:

- відсутність єдиного методологічного підходу до маркетингової концепції компанії;
- відсутність єдиної служби маркетингу на підприємстві і цілеспрямованої діяльності в області управління маркетинговою діяльністю;
- відсутність ясних стратегічних цілей і планів компанії;
- недостатня діяльність компанії в області реклами і стимулювання збуту.

При формуванні стратегії управління корпоративним брендом обраного підприємства слід враховувати вже сформовану місію та бачення бренду, його позиціонування.

В першу чергу ТОВ «Студія «Розумний простір» слід звернутись до брендингової та дизайнерської студії за розробкою власного бренд буку.

При відсутності у великій компанії брендбуку можуть виникнути різні труднощі. Наприклад, дизайнери, при розробці нових рекламних вивісок або буклетів, зроблять щось, орієнтоване на іншу цільову аудиторію.

Також логотип може бути використаний неправильно. Якщо немає чіткого положення про те, якого розміру має бути логотип на різних носіях, то не дивно, якщо він раптом стане більш вузьким або довгим, ніж повинен бути.

Колірна гамма може різко змінити свій відтінок або колір, в результаті чого реклама раптом стане занадто схожою на рекламу конкурентів.

Значить, що питання - розробляти брендбук чи ні, виникати не повинно. При цьому важливо, щоб і обране підприємство, і виконавець брендбуку розумів, що потрібно отримати в результаті. Важливим кроком буде обрати виконавця, аби було оптимальним співвідношення «ціна-якість».

Наступним кроком, на мою думку має бути оновлення логотипу. Підприємство оптимізує простір, створює комфортні умови для праці. На мою думку було б вдало якось зачепити цей момент в логотипі. Взагалі, побачивши логотип людина повинна його запам'ятати і асоціювати з сегментом, він повинен якимсь чином відображати діяльність або характер компанії. Кожен проект починається з планування (перепланування) та оптимізації простору. Можна оновити існуючий логотип додавши на букву «Р» графічні позначення елементів приміщення по типу розмітки офісного приміщення. Дане оновлення буде вказувати на вид діяльності.

Проаналізувавши логотипи найближчих конкурентів «TRK-office unit», «ComfortZone», «Тока Ukraine» (рис. 3.1, 3.2, 3.3) бачимо, що жоден з них не ототожнюється з галуззю або видом діяльності.



Рис. 3.1 Логотип «TRK-office unit»



Рис. 3.2 Логотип «ComfortZone»



Рис. 3.3 Логотип «Toka Ukraine»

Корпоративний сайт підприємства <http://www.intspace.com.ua> слід оновити. Якісно створений корпоративний сайт допоможе формувати позитивний імідж компанії, залучати нових замовників і розширити ринок збуту. Виявлено ряд недоліків у структурі сайту, його внутрішній оптимізації, SEO-текстах. Обране підприємство бажає позиціонувати себе як єдиний сертифікований дилер. Тому при оновленні сайту слід врахувати корпоративний стиль ЗАТ «Narbutas Furniture Company». Корпоративні кольори співпадають, що вже є великим плюсом при створенні сайту. Можлива зміна фірмового шрифту на подібний з корпоративним шрифтом «Narbutas Furniture Company» (див. рис. 2.8). На сайт необхідно додати нові блоки і активно їх оновлювати.

Необхідно створити сторінки в соціальних мережах Facebook, Instagram, Pinterest. Для цього потрібно залучити SMM-спеціаліста. Просування компанії в соціальних мережах - це можливість розвитку інноваційних форм комунікацій між компанією, клієнтами, підрядниками та потенційними споживачами. Соціальні мережі мають потужний потенціал для побудови відкритого спілкування, яке в свою чергу відкриває нові можливості для ведення маркетингу у компаніях, орієнтованих на задоволення всебічних потреб конкретної людини. З такої точки зору соціальні мережі є практичним механізмом підтримки маркетингових комунікацій компаній в Інтернеті. Споживачеві необхідний якісний контент. Необхідно провести дослідження (як мінімум, опитування), аби дізнатись що саме цікаво підписникам: відеоогляди на меблі, реалізовані проекти, цікаве про меблі та дизайнерів, технічні характеристики, тенденції на зарубіжних ринках тощо.

Доцільно було б брендувати автомобілі на яких здійснюється доставка меблів до споживачів (Ford Transit, Mercedes Vito). Завдяки чому підприємство отримає додатковий візуальний контакт вже існуючих споживачів або потенційних, збільшить рівень впізнаваності власного бренду. З правого боку розмістити логотип

ТОВ «Студія «Розумний простір» та ззаду на дверцятах контактні дані підприємства на самоклеючій вініловій плівці.

На великих об'єктах монтаж може здійснюватись до тижня. Працівників ТОВ «Студія «Розумний простір» повинно бути відразу помітно, значить, необхідна єдина форма для монтажників. Оптимальним варіантом, на мою думку, були б темно-сірого або чорного кольору штани та футболка сірого кольору з вишитим або надрукованим білим кольором логотипом на спині. Брендований одяг дозволить потенційним та існуючим споживачам швидко ідентифікувати працівників обраного підприємства.

Підприємство щорічно збільшує свій дохід. Проте, постійного персоналу в штаті до 10 чоловік. Створити відділ маркетингу, знайти хороших спеціалістів допомогло б розвивати власний бренд, збільшити обсяги продажів, налаштувати канали комунікацій. Потрібно у відділі маркетингу сконцентрувати фахівців у галузі інформатики, економіки, рекламних технологій, що дозволить підняти рівень маркетингових досліджень на якісно новий рівень. Це дозволить більш чітко формулювати цілі маркетингових досліджень, більш оперативно реагувати на зміну зовнішнього середовища організації, застосовувати прогресивні технології в області ефективної організації інтелектуальної праці. Концентрація таких фахівців в одному відділі під єдиним керівництвом дозволить проводити організацію маркетингових досліджень комплексно, з урахуванням всіх можливих аспектів. Це необхідно, адже без якісних маркетингових досліджень ефективність діяльності значно зменшується.

Наступною пропозицією для вдосконалення стратегії управління корпоративним брендом можна використовувати рекламу в соціальних мережах (таких, як Вконтакте, Фейсбук, Instagram). В цих соціальних мережах існує досить багато спільнот з тематикою меблів (як офісних, так і для дому), навколишнього середовища та ідей інтер'єру. Для початку можна розміщувати рекламу в таких спільнотах, це є не дуже затратним і ефективним, адже в наш час всі користуються соціальними мережами і в тому числі офісні представники. Згодом можна створити і свою власну спільноту, де будуть публікуватись фото власних проектів та різноманітні цікаві факти, що стосуються меблів та дизайну. Найдоцільніше буде

створити власну спільноту у мережі фейсбук, адже там дуже багато дизайнерів, які складають досить значну частку цільової аудиторії підприємства.

Крім соціальних мереж також доцільним буде застосувати рекламу у друкованих виданнях, а саме в бізнес журналах типу «Forbes» та журналах з дизайну типу «Дім & Інтер'єр», що підвищить впізнаваність ТОВ «Студія «Розумний простір» та проінформує про свої переваги.

Реклама в журналах характеризується більшим ступенем впливу, ніж в газетах і цільова аудиторія в них є різною. Журнали більш спеціалізовані, ніж газети, що робить можливим орієнтацію на більш вузькі цільові групи.

Також, можна зазначити, що до 2008 року «Narbutas» був досить популярним на ринку України, але у 2008 році було закрито всі їх філіали та представництва. Багато їх споживачів були пригнічені такою ситуацією. Тепер, враховуючи те, що ТОВ «Студія «Розумний простір» являється єдиним сертифікованим дилером «Narbutas», а колишні клієнти охоче знову повернуться до купівлі їх продукції можна розмістити біл-борди з написом «Narbutas знову в Україні в обличчі Розумного простору».

В шоу-румі присутні моделі стільців, які вже зняті з виробництва. Аби не займати зайвий простір і не відволікати увагу від інших моделей доречно впровадити акцію на новорічні свята. При замовленні меблів на суму від 700 євро в подарунок робочий стілець. Про цю акцію слід вказати на сайті компанії та згадувати про це в розмові з потенційними клієнтами.

В більшості конкурентів досліджуваного підприємства, наприклад, у «Office Solutions» є філіали не лише в Україні, а й в містах Європи, що розширює їх зону дії. Таким чином, першою пропозицією буде відкриття власних філіалів ТОВ «Студії «Розумний простір» у великих містах типу Одеси, Львову, Дніпропетровська, що розширить масштаб діяльності підприємства та дасть змогу залучити частину споживачів конкурентів завдяки активній маркетинговій діяльності.

Разом з тим, на мою думку, доцільно використовувати прямий маркетинг. Можна організувати підписку на новини від обраного підприємства для постійних клієнтів для нагадування про себе та інформування про різні новинки. А для

залучення нових клієнтів можна організувати директ-маркетингову кампанію, що буде складатись з директ мейлу, телемаркетингу та прямого продажу. Відразу необхідно буде придбати готову базу даних, або створити її власними силами. Другим кроком буде відправлення листа в різноманітні офіси, яких може зацікавити товари та послуги ТОВ «Студія «Розумний простір». Третім кроком буде дзвінок, через два дні після відправлення листа. І вже в процесі розмови варто буде домовитись про зустріч для обговорення деталей та підписання договору.

Досліджуване підприємство має змогу вийти на нові ринки збуту. Новими сегментами для ТОВ «Студія «Розумний простір» можуть стати різноманітні школи (загальні та спеціалізовані, але скоріше приватні) та ВНЗ, а також можна залучити частину споживачів конкурентів, шляхом проведення активних маркетингових дій.

Для ТОВ «Студія «Розумний простір» є варіант об'єднатись з якимось підприємством, що надає будівельні послуги для того щоб надавати клієнтам повний комплекс послуг, так як це робить конкурент «ТРК-офіс юніт». Це приволіче увагу більшої кількості потенційних клієнтів. На рівні товару досягнення місії вже буде узгоджуватися з партнером. Зокрема в рекламній кампанії можна буде використати лозунг типу: «Ми об'єднали наш досвід, задля досягнення єдиної цілі».

Також обране підприємство може налагодити зв'язки та домовитись за співпрацю з дизайнерами, ріелторами та власниками бізнес-центрів. За плату вони можуть рекомендувати своїм клієнтам послуги «Студії «Розумний простір», що дозволить розширити клієнтську базу.

Отже, усе вище викладене говорить про те, що стратегію не варто повністю змінювати, але необхідно її вдосконалити для більшої ефективності. Удосконалення стратегії управління корпоративним брендом полягає в тому, щоб:

- створити бренбук;
- оновити логотип;
- брендування автомобілів, одягу робітників;
- відкрити власні філіали в великих містах України;
- зібрати кращих спеціалістів у відділі маркетингу;

- запустити активну рекламну кампанію (реклама в соціальних мережах, зовнішня реклама) та директ-маркетингову кампанію;
- вихід на нові сегменти (не лише офіси, а і приватні школи, ВНЗ);
- об'єднання з підприємством, що надає будівельні послуги;
- найм працівників на постійній основі.

3.2 Організація комунікації бренда ТОВ «Студія «Розумний простір»

Комунікаційна стратегія обраного підприємства ТОВ «Студія «Розумний простір» має досить багато недоліків. Компанія активно використовує лише SEO-оптимізацію та частково прямий маркетинг.

В першу чергу необхідно створити сторінки в соціальних мережах. Сторінка в соціальній мережі Facebook має на меті активно комунікувати з потенційними споживачами та замовниками, ознайомлювати їх з командою та інформувати про поточні проекти, тенденції і т.д..

Таблиця 3.1

Варіант типів контенту для соціальної мережі Facebook

Тип контенту	Види рубрик	Підрубрики
Іміджевий. Продає	Проекти	Фото готових проектів Фото візуалізацій
	Продукція	Асортимент продукції, новинки
Іміджевий. Непрямо продає	Офіційні документи, що підтверджують авторитет компанії	ЗМІ про компанію Відгуки, сертифікати, дипломи та ін. офіційні документи
	«Внутрішня» кухня компанії	Фото з виставок Фото з об'єктів Фото в постачальників
Пізнавально - Розважальний		Чужий дизайн інтер'єрів офісних приміщень

контент	Меблеві новинки інших брендів або незвичайні меблі
---------	--

В таблиці 3.1 варіант типів контенту для розміщення на сторінці в Facebook. Контент досить різний, а значить при оптимальному розміщенні та налаштуваннях буде охоплювати широку аудиторію потенційних клієнтів та партнерів. На сьогодні сторінка в мережі Facebook є у всіх прямих конкурентів досліджуваного підприємства і в самого ЗАТ «Narbutas Furniture Company». Висвітлювати на своїй сторінці репости зі сторінки «Narbutas» також було б доречно.

Можна запропонувати наступний варіант плану публікацій на сторінці в мережі Facebook.

Таблиця 3.2

План публікацій на перші два тижні для соціальної мережі Facebook

№	Публікація	Прикріплення
1	Текст-знайомство з компанією: короткий опис діяльності – хто ми і чим хочемо допомогти клієнту	Фото офісу з логотипами компанії або відео про «Narbutas Furniture Company»
2	Концепція проекту «Студія «Розумний простір»	Фото одного з реалізованих проектів
3	Що компанія пропонує клієнту	Фото одного з реалізованих проектів або візуалізація
4	Як правильно зонувати простір	Фото або відео процесу
5	Опис одного із реалізованих проектів	Фото проекту
6	Опис товару з якоїсь певної серії	Фото продукту або відео-огляд
7	Новини від компанії «Narbutas Furniture Company» (наприклад, огляд на виставку Orgatec 2018)	Фото або відео з виставки
8	Відгук від одного з клієнтів (наприклад, відгук від Nestle або Leoni)	Фото подяки або фото з об'єкту

В наступній таблиці 3.3 запропоновано приклади можливих текстів.

Таблиця 3.3

Приклади можливих текстів для публікації на сторінці в соціальній мережі

Facebook

№	Публікація (текст)	Приклад тексту
1	Текст-знайомство з компанією: короткий опис діяльності – хто ми і чим хочемо допомогти клієнту	Раді Вітати Вас. Наші зусилля спрямованні на створення ефективного та зручного офісного простору з розумінням та відповідно до ваших потреб. Ми впевнені що розумно спроектоване середовище має безпосередній вплив на ефективність бізнес процесів, забезпечує комунікацію, створює комфортний клімат, гарантує безпеку та сприяє розвитку. Ми пропонуємо розумні цільові офісні рішення NARBUTAS спрямовані на забезпечення виконання запроектованих функцій. Всі продукти розроблені використовуючи досвід бізнесу та з розумінням потреб. Маємо надію наша сторінка дозволить оперативно інформувати Вас стосовно ідей, підходів до офісного планування, відповідних цільових рішень та шляхів реалізації проектів. Запрошуємо створювати власний РОЗУМНИЙ простір разом з NARBUTAS.
2	Концепція проекту «Студія «Розумний простір»	Концепція проекту – комплексний «розумний» підхід до створення внутрішнього простору. Філософія проекту: РОЗУМНИЙ ПРОСТІР - зважений, збалансований, акцентований, унікальний, безпечний, екологічний, сучасний... Простір створений на основі аналізу потреб, прогнозі розвитку, особливостей бізнесу та поведінки; у відповідності до законів ергономіки; дотриманні будівельних, архітектурно просторових, екологічних норм, у балансі використання форм та матеріалів. Серце проекту - команда одностудійців та наших стратегічних партнерів. Ми знаємось на просторі та отримуємо задоволення від улюбленої справи. Ми маємо власний фаховий погляд на створення простору, бажання створювати та бути частиною, досвід та ресурси для реалізації проектів Мета – надати нашим Замовникам всі необхідні інструменти та рішення для створення власного унікального простору. Запропонувати розумний алгоритм створення простору, що повністю задовольняє сучасні потреби, передбачить та виявить

приховані, розвине та стимулює майбутні.

Продовження табл. 3.3

3	Що компанія пропонує клієнту	Ми знаємось та спеціалізуємося на створенні офісного простору. Розробка проекту перепланування офісного простору, зонування та організації робочих місць базується на основі детального аналізу ваших потреб, особливостей та специфіки ведення бізнесу. Запропоновані рішення NARBUTAS акцентуються на основі отриманих результатів аналізу та спрямовані на вирішення потреби та реалізацію цільової функції. Розумний простір організований за допомогою комплексних рішень NARBUTAS дозволить вирішити поточні потреби, передбачити майбутні, створити комфортне середовище для командної роботи. Ми допоможемо створити Ваш власний вимір, де всі речі будуть на своєму місці, кожен елемент буде виконувати свою функцію. Наша ціль створити розумний простір, що буде допомагати, підтримувати, готувати та стимулювати до наступних кроків, надавати захист та відпочинок, відображати та репрезентувати . Створюйте розумний простір за допомогою комплексних рішень Narbutas.
---	------------------------------	--

Наступним кроком є створення сторінки в соціальній мережі Pinterest. Досить популярна на сьогодні соціальна мережа серед дизайнерів та архітекторів, які шукають там натхнення, ідеї для своїх проектів. Pinterest є дошка з картинками. Дошки називаються колекціями (їх може бути скільки завгодно), а зображення - пінами. Можна «пінити» (кріпити) свої картинки і «репінити» чужі. Додавати можна і відео, під що відведено цілий розділ. Для обраного підприємства ТОВ «Студія «Розумний простір» необхідно створити дошки з картинками рішень по окремим офісним зонам – наприклад, дошки «open space», «meeting zone», «lounge zone», «executive cabinet» та ін.. Під кожним піном має бути посилання на продукт, що зображено з невеликим описом та хештеги по яким потенційний споживач може шукати товар компанії.

Те ж саме стосується і сторінки в соціальній мережі Instagram. Періодична публікація фото з невеликим змістовним описом та хештегами. Сторінку варто вести

в єдиному стилі, аби профіль був естетично привабливим. Бажано не копіювати пости з Facebook, їх редагувати під дану соціальну мережу, адже специфіка різна.

Наступним кроком є створення нових розділів на сайті. На існуючому сайті на головній сторінці присутня колонка з новинами, проте оновлюється вона рідко. Необхідно виправити ситуацію, копіювати новини не лише з сайту компанії «Narbutas», а і писати власні. Можна писати про надходження нових товарів до шоу-руму, про поточні проекти, про виставки меблів, які проходять в Україні. Також доречно створити розділ типу «блог» і писати розгорнуті статті на тематику, пов'язану з діяльністю нашого підприємства.

На діючому сайті необхідно покращити SEO-тексти, адже в багатьох категоріях вони або відсутні або в них замало ключових фраз, що негативно впливає на видачу нашого сайту. Нижче наведемо приклад оновленого тексту для категорії «офісні крісла»:

«Яким має бути офісне крісло?

Офісні працівники більшість свого часу проводять сидячи. А це може негативно позначатися на стані здоров'я. Тому роботодавцю варто потурбуватися про те, щоб столи і стільці були ергономічними і максимально зручними для співробітників. Кожне крісло для офісу - це не тільки комфорт працівників, а й спосіб підкреслити корпоративний стиль компанії.

Що потрібно знати, перш ніж купити офісне крісло?

Перед придбанням потрібно визначити, які потреби має задовольняти крісло і, виходячи з цього, вибрати його функціонал. Для співробітників зазвичай підбираються зручні офісні крісла на коліщатах з пластиковими підлокітниками, сидінням, оббиті тканиною, і спинкою або з сітки, або теж з тканинної оббивкою.

Якщо це крісло для відвідувачів, то на них сидять набагато менше, тому при виборі потрібно врахувати дизайн інтер'єру офісу, і більше уваги звернути на колір і матеріал оббивки. Це важливо, якщо мова йде про успішну компанію і презентабельну приймальню.

Особлива категорія - крісло керівника. Воно відрізняється великим розміром, наявністю багатьох функцій, таких як регулювання спинки і висоти.

Виготовляються такі предмети меблів переважно з натуральних матеріалів: шкіри, дерева. Вартість цих меблів досить висока, але на створенні іміджу керівника успішної фірми зазвичай не економлять.

Які моменти важливі при виборі офісного крісла для співробітників:

- Регулювання спинки по куту нахилу для зручного положення попереку під час роботи;
- Зміна висоти сидіння;
- Наявність підлокітників;
- Функція обертання (не завжди обов'язкова);
- Дихаючий або вентиляований матеріал, якісний наповнювач;
- Міцний каркас.

Керівникам варто врахувати, що краще замовити якісне офісне крісло, яке забезпечить кожному співробітнику максимально комфортні умови роботи. Люди проводять більшу частину дня сидячи. І якщо їм зручно, не болить попереки, то поставлені завдання виконуються швидше і якісніше.

Особливу зручність для офісних працівників надають крісла Narbutas, які ще називають біодинамічними. При розробці таких меблів використана система VMS Orthopedic System на основі інноваційних технологій. Механізм цих крісел не вимагає особливого обслуговування і догляду. Біодинамічне сидіння отримало схвалення медиків-фахівців. На їхню думку, ті конструктивні рішення, які використовує компанія Narbutas, сприяють фізіологічно правильному розташуванню хребта сидячої людини, позбавляє його від перевантажень і сприяють запобіганню захворювань опорно-рухового апарату.

Студія «Розумний простір» пропонує свої послуги з організації внутрішнього офісного простору, в тому числі і підбір меблевих рішень. З огляду на ціни на офісні крісла та інші предмети меблів, які пропонує студія, можна створити стильний, ергономічний і комфортний офісний простір.»

Приклад тексту для категорії «офісні меблі»:

«Сучасні офісні меблі як показник успішних справ в бізнесі.

Вид офісного приміщення дозволяє скласти клієнту перше враження про те, наскільки підприємство є стабільним і надійним. Візуально демонструють успішність компанії - територіальне розташування офісу, ремонт і меблі. Правильно підібрані меблі для офісу служать створенням комфортної робочої обстановки співробітникам і говорять про респектабельність фірми своїм клієнтам.

Останні досягнення в області ергономіки праці.

Міжнародна асоціація ергономіки постійно вивчає питання створення сприятливих умов праці співробітникам, зокрема - взаємозв'язок між ефективністю праці та правильно обладнаним робочим місцем. Вчені встановили, що простір для кожного працівника повинен відповідати його:

- Фізіологічним;
- Антропометричним;
- Психологічним параметрам.

Відповідно до цих даних меблі в офісі повинні мати гідний, естетичний вигляд, бути ергономічно правильними і зручними для менеджерів і керівництва. Не варто забувати про комфорт для відвідувачів офісу, так як дбайливо прийняті клієнти ведуть до фінансового росту компанії через їх замовлення. До вибору офісних меблів необхідно підходити з усією відповідальністю і купувати моделі у надійних фірм.

У кого замовити офісні меблі?

Меблі в офіс повинні відповідати стандартам:

- Вироблені з екологічно чистої сировини і не виділяють шкідливих речовин;
- Відповідати поточним дизайнерським тенденціям в інтер'єрі;
- Поєднання якісних матеріалів, зносостійкості і функціональності меблевої конструкції.

Саме таку обстановку пропонує розміщувати в офісах дизайнерська студія інтер'єру і меблів «Розумний простір». Фірма тривалий час співпрацює з лідерами європейського ринку виробників офісних меблів «Narbutas» з Литви .

Великий досвід роботи з меблями прибалтійського виробництва свідчить про високу якість продукції, яка користується попитом у багатьох фірмах, і відрізняється зручністю, практичністю і надійністю.

Асортимент меблевих товарів.

Лінійка офісних меблів представлена необхідними елементами, які можна компонувати і підбирати по потрібних параметрах облаштовуючи від маленького затишного офісу до оздоблення великої корпорації. У каталогах є офісні меблі, ціна на яку виправдана якістю та інноваційним підходом до її створення:

- Столи менеджерські, для керівників, для залу засідань, високі і маленькі журнальні столики;
- Меблі для приймальні, зали засідань, директорського кабінету.

А також великий вибір крісел, стільців, шаф, тумб, медіа-стінок, полиць і перегородок.

Придбання офісних меблів

Оформити покупку офісних меблів в «Розумний простір» означає, що вона буде належним чином підібрана і відповідати розмірам офісу, а доставку і монтаж візьмуть на себе кваліфіковані робітники.»

Приклад тексту для категорії «офісні шафи»:

«Офісні шафи - незамінний атрибут робочого простору.

Не секрет, що діяльність абсолютно будь-яких компаній передбачає супровід тих чи інших операцій документообігом. Подібно тому, як одягу необхідний гардероб, архівним боксам і папкам також потрібні ємності для зберігання. Саме тому шафи в офісі є доволі популярним атрибутом, без якого практично неможливо обійтися в процесі роботи.

Купити шафу в офіс? Не проблема!

Вироби для офісу, пропоновані фірмою Narbutas, забезпечать правильну систематизацію всієї наявної документації.

Перед тим, як приступити до вибору шафи, необхідно визначити його:

- Тип;
- Габарити;

- Комбінацію;
- Призначення.

За рахунок різноманіття текстур та матеріалів, широкої лінійки видів, декоративних та функціональних задніх перегородок, виконаних з ДСП, тумби для зберігання цінностей допоможуть розділити кабінет на зони і сформувати загальний концепт його інтер'єру.

Задача комплектації з обліком специфіки фірми та потреб персоналу буде вирішена завдяки моделям наступних ліній:

- Light;
- Jazz;
- Nova;
- Uni;
- Uni Plus.

Мебель Light стане відмінним варіантом для організації персонального простору. Такі вироби безперечно оживлять офіс і цілком задовольняють потреби сучасної компанії.

Шафи, представлені в лінійці Jazz, відрізняються оригінально прикрашеними дверями. Окрім цього, вони виробляються з різною висотою, але при цьому характеризуються єдиною глибиною і шириною. Завдяки цьому ви без зусиль зможете об'єднати їх з метою створення зон.

Меблі Nova дозволять не тільки створити окремі зони в приміщенні, але і подарувати кожному з них свій власний характер. Така можливість забезпечується за рахунок обробки задньої стінки виробу оригінальними вставками, виконаними з оргскла.

Лінійка офісної меблів Uni представлена універсальними класичними канцелярськими шафами. Їх різноманітність дозволяє підбирати моделі різної висоти, ширини і глибини.

Купити шафу для вашого офісу можна, не виходячи з дому, за допомогою нашого онлайн каталогу. Тут представлений багатий асортимент моделей, які розрізняються типом, розмірами та матеріалами. Незалежно від того, для виробів

якої з лінійок ви віддаєте перевагу, всі вони відрізняються стійкістю до впливу вологи, найвищою якістю та надійністю.

Таким чином, проаналізувавши три статті бачимо, що в них вдало заховані ключові пошукові фрази. Можливо, безпосередньо сам клієнт їх читати зовсім не буде, але їх розміщення на сайті є вкрай важливим для знаходження в ТОП-3 видачі Google.

Для того щоб в пошуковій видачі збоку відображалась інформація про обране підприємство слід зареєструватись на сервісі «Google Мой бизнес» заповнити всі необхідні поля, додати фото власного офісу, шоу-руму, фасаду бізнес центру аби клієнт зміг легше знайти. Також додати відгуків та оцінок від клієнтів.

Отже, для розвитку корпоративного бренду обраного підприємства ТОВ «Студія «Розумний простір» необхідно створення і активне наповнення контентом сторінок в соціальних мережах Facebook, Pinterest, Instagram. Також необхідне наповнення новими розділами сайту підприємства та заміну SEO-текстів в категоріях сайту. Оновлення комунікаційних заходів значно покращить позиції досліджуваного підприємства.

3.3 Контроль результативності управління корпоративним брендом ТОВ «Студія «Розумний простір»

Представлена в попередньому розділі матриця (рис. 2.10) дозволяє компаніям проводити аналіз характеру і ступеня залучення співробітників в будівництво корпоративного бренду, що дає можливість менеджерам в подальшому розробляти програми по ефективній участі персоналу в програмах формування і розвитку корпоративного бренду. Для доведення цінностей бренду до співробітників використовуються внутрішні комунікації, перш за все корпоративні тренінги, корпоративні електронні мережі, внутрішні корпоративні видання (журнали, інформаційні бюлетені). Безпосередніми результатами використання внутрішніх комунікацій для впровадження системи внутрішнього корпоративного брендингу є формування у співробітників чітких уявлень про корпоративний бренд, що визначають ставлення персоналу до компанії і продукції (лояльність), віру в їх цінність і відповідну поведінку, спрямоване на зміцнення корпоративного бренду.

Таким чином, після проведення всіх дій по формуванню корпоративного бренду, прививання корпоративних цінностей працівникам, проведення всіх необхідних заходів переважна більшість співробітників має стати «прихильниками».

Співробітники, які залучені до реалізації стратегії підприємства забезпечують більш високий рівень прибутку компанії, навіть при середній по ринку оплаті праці. Практика AonHewitt – провідної міжнародної компанії, що пропонує послуги в області HR-консалтингу і аутсорсингу, показує, що найбільш високий рівень залученості персоналу в діяльність організації проявляється, коли бренд роботодавця:

- є частиною процесу залучення, приваблення і утримання співробітників;
- знаходиться у центрі уваги як керівників підприємства, так і HR-менеджерів;

- відображає вектор розвитку підприємства в майбутньому, а не тільки поточні організаційні процеси.

Стратегія бренду роботодавця(employerbrandstrategy) представляє собою напрям

діяльності підприємства по формуванню образу компанії на ринку праці і у свідомос-

ті як потенційних, так і власних співробітників. Сильний бренд роботодавця створюється поведінкою лідерів компанії та пов'язаний із корпоративною культурою та етикою.

Результатом удосконалення системи корпоративного бренду обраного підприємства ТОВ «Студія «Розумний простір» також має стати:

- збільшення прибутку;
- збільшення кількості клієнтів;
- підвищення лояльності до бренду;
- підвищення впізнаваності до бренду;
- збільшення середньої суми договорів.

Як можна спостерігати за річною фінансовою звітністю обраного підприємства ТОВ «Студія «Розумний простір» чистий прибуток стрімко зростає, що свідчить про правильний напрямок руху компанії. Досить великий скачок був в 2017 році, адже до підприємства звернулось декілька досить великих підприємств для облаштування головних офісів в м. Київ, м. Львів, м. Коломия та ін.. Для того щоб така динаміка росту була і надалі слід приволікати нових великих клієнтів. Враховуючи, що багато минулих клієнтів мають бажання розширитись і виконати офіс в такому ж стилі, з меблями Narbutas можемо запланувати збільшення прибутку на 15-20%. В результаті появи корпоративного бренду на підприємстві можливо буде встановити преміальні ціни.

Шляхом донесення місії та цінностей обраної компанії до клієнтів, формування правил поведінки відповідно до них – все це формує корпоративний дух співробітників, що в свою чергу підвищує їх лояльність до підприємства. Також надання можливості розвиватись своїм співробітникам, а саме відправка їх на

різноманітні тренінги, курси і т. д. також сформує корпоративний дух, буде показувати, що підприємство дбає про них, щось в них вкладає задля досягнення спільної мети.

Приділивши більше уваги запропонованим заходам ми і досягнемо результату. Розширивши рекламну кампанію, створивши соціальні мережі та бренд бук. Особливу роль повинні зіграти соціальні мережі, адже їх наявність дозволить обраному підприємству цілеспрямовано впливати на цільову аудиторію, обирати яким чином краще впливати на аудиторію в певній соціальній мережі, будувати довгострокові відносини зі споживачами, управляти іміджем та репутацією свого бренду, стимулювати обсяги продажу, вчасно та легко інформувати клієнтів та потенційних клієнтів, оперативно одержувати зворотній зв'язок, працювати з негативом в свою адресу, збільшити якісний трафік на корпоративний сайт.

Таким чином, можемо сказати, що при регулярному наповненні власних соціальних мереж якісним трафіком досліджуване підприємство ТОВ «Студія «Розумний простір» здобуде перевагу порівняно з конкурентами, адже маючи сторінки в різних соціальних мережах вони не є активними, що відштовхує потенційних споживачів. Лише у «Тока Ukraine» в один період була активна діяльність в мережі Facebook. Ще одним плюсом, яке отримає підприємство при наявності соціальних мереж – розміщення відгуків або рекомендацій від своїх клієнтів.

Отож, бачимо, що підприємству слід терміново змінювати ставлення до маркетингової діяльності, адже конкуренти почали активно цим займатися і за рахунок цього можуть зайняти лідируючі позиції. Якщо впровадити рекомендації, виділені в минулих розділах обране підприємство досягне поставлених цілей, таких як збільшення прибутку, підвищення впізнаваності та підвищення лояльності. Також впровадження всіх рекомендацій дасть змогу легше контактувати зі своєю аудиторією.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У сучасних умовах ведення бізнесу корпоративний брендинг починає відігравати дедалі помітнішу роль в діяльності компаній. Незважаючи на зростаючу увагу практиків до корпоративних брендів, теоретичні дослідження в даній області почалися відносно недавно. При цьому існує певний «розрив» між практичною реалізацією корпоративного брендингу та теоретичним керівництвом, яке дозволило б менеджменту приймати обґрунтовані та ефективні рішення в області управління брендами компаній. Дане концептуальне упущення вказує на об'єктивну необхідність створення формальної теоретичної бази корпоративного брендингу.

Специфіка і інтерес до корпоративного брендингу багато в чому обумовлені тенденціями в сучасній ринковій економіці. Систематизовані передумови до зміщення фокусу управлінських рішень з товарного брендингу на корпоративний, які, в свою чергу, обумовлені наступними ключовими з позиції компанії факторами: зовнішнього середовища (поведінка споживача і конкурентне середовище) і факторами внутрішнього середовища (тренди в маркетингу і в менеджменті). Ці фактори формують комплексне уявлення про ускладнене, фрагментоване і багатокомпонентне середовище, в якому оперують компанії, і виступають базою для обґрунтування специфіки корпоративних брендів.

Специфіка корпоративних брендів виражається в тому, що в порівнянні з товарними брендами вони є більш багатокомпонентними (включають елементи корпоративної ідентичності та корпоративної культури), носять стратегічний характер (зачіпають системні і основотворні елементи корпоративної стратегії і знаходяться в зоні відповідальності вищого менеджменту) і апелюють до більш численної гетерогенної аудиторії (до всіх зацікавлених сторін). До найбільш характерних рис корпоративного брендингу слід віднести:

- 1) його багатоаспектність і стратегічний характер;
- 2) основанийість бренду на обіцянці корпоративного бренду (марочного контракту) і стрижневих цінностей організації;

- 3) на критичній важливості послідовності і зв'язності в управлінні корпоративним брендом;
- 4) ключову роль всіх співробітників компанії в реалізації стратегії корпоративного брендингу.

Залежно від ресурсної бази побудови і розвитку корпоративного бренду можна умовно виділити три основні підходи до моделювання процесу управління корпоративним брендом. З урахуванням багатокomпонентності, стратегічного характеру і необхідності взаємодії з різними групами впливу, найбільшим потенціалом для вибудовування успішного корпоративного бренду мають стратегії, що поєднують як внутрішні, так і зовнішні ресурси організації. Дані стратегії дозволяють збалансувати внутрішні (корпоративна ідентичність) і зовнішні (корпоративний імідж і репутація) компоненти за допомогою управління корпоративним брендом як стратегічним інструментом менеджменту компанії.

Проаналізувавши комплекс маркетингу та маркетингове середовище ТОВ «Студія «Розумний простір» бачимо, що обране підприємство має провідні позиції серед конкурентів, які щорічно зростають, постачає в Україну приблизно третю частину від загального обсягу. Підприємство має багато великих корпоративних клієнтів таких як «Nestle», «Leoni», «MOYO», «ERC», «GROHE», «KAN Development». Підприємство застосовує маркетингову стратегію концентрованого маркетингу, що орієнтований на вузьку специфічну групу споживачів (сегмент ринку), через спеціалізований комплекс маркетингу, спрямований на задоволення потреб саме цього сегмента. Стратегія цільового маркетингу ефективна насамперед для невеликих чи спеціалізованих підприємств, які виробляють або реалізують продукцію конкретного призначення, яким і є «Студія «Розумний простір». Також виявлено і недоліки комунікаційної діяльності, які необхідно виправити. Проведено SWOT-аналіз, що допоможе визначити подальший напрямок дій підприємства та на які сильні сторони слід звернути увагу при формуванні корпоративного бренду.

Проаналізувавши ТОВ «Студія «Розумний простір» бачимо, що корпоративний бренд не сформовано до кінця, проте, є певні напрацювання. Необхідно далі рухатись в тому ж напрямку, обов'язково сформувати брендбук. Брендбук - це

офіційне керівництво з управління брендом, як правило, його не роздають партнерам, клієнтам і колегам по бізнесу, а зберігають в таємниці як внутрішньокорпоративний документ і тим більше оберігають від конкурентів.

Бренд є не тільки засобом задоволення конкретної потреби або бажання, а й засобом досягнення особистих цілей, самовираження чи самоідентифікації, встановлення відносин, інтеграції з певною соціальною групою або досягнення колективних цілей, а також підтримки соціальних норм або культурних зразків. Це забезпечує комплексний вплив бренду на споживача, що приводить до зростання споживчого попиту.

Стратегію досліджуваного підприємства не варто повністю змінювати, але необхідно її вдосконалити для більшої ефективності. Удосконалення стратегії управління корпоративним брендом полягає в тому, щоб:

- створити бренбук;
- оновити логотип;
- брендування автомобілів, одягу робітників;
- відкрити власні філіали в великих містах України;
- зібрати кращих спеціалістів у відділі маркетингу;
- запустити активну рекламну кампанію (реклама в соціальних мережах, зовнішня реклама) та директ-маркетингову кампанію;
- вихід на нові сегменти (не лише офіси, а і приватні школи, ВНЗ);
- об'єднання з підприємством, що надає будівельні послуги;
- найм працівників на постійній основі.

Також для розвитку корпоративного бренду обраного підприємства ТОВ «Студія «Розумний простір» необхідно створення і активне наповнення контентом сторінок в соціальних мережах Facebook, Pinterest, Instagram. Також необхідне наповнення новими розділами сайту підприємства та заміну SEO-текстів в категоріях сайту. Оновлення комунікаційних заходів значно покращить позиції досліджуваного підприємства.

Бачимо, що підприємству слід терміново змінювати ставлення до маркетингової діяльності, адже конкуренти почали активно цим займатися і за

рахунок цього можуть зайняти лідируючі позиції. Якщо впровадити рекомендації, виділені в минулих розділах обране підприємство досягне поставлених цілей, таких як збільшення прибутку, підвищення впізнаваності та підвищення лояльності. Також впровадження всіх рекомендацій дасть змогу легше контактувати зі своєю аудиторією.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Аакер о брендинге. 20 принципов достижения успеха. — Москва: Эксмо, 2016. — 256 с.
2. Аакер Д., Йохимштайлер Бренд-лідерство: нова концепція брендингу/ Девід Аакер, Ерік Йохимштайлер — М.: Видавничий Будинок Гребенникова, 2003. — 380 с.
3. О. В. Кендюхов Системне рішення оцінки ефективності бренд-менеджменту в конкурентному середовищі: методологія бенчмаркінгу/Маркетинг і менеджмент інновацій, 2014 - С. 39-46
4. Ф. Котлер, К. Келлер Маркетинг менеджмент – Питер, 2018 – 774 с.
5. Т. Нільсон Конкурентний брендинг – Питер, 2003 – 208 с.
6. Котлер Филип Основы маркетинга Краткий курс Пер с англ - М Издательский дом «Вильямс», 2007 — 656 с
7. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз //Перевод с английского под редакцией Б.Л. Еремина.// Учебное пособие, М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. - с.9
8. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. – Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. – 204 с.
9. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы./ Серия «Мастера психологии» /СПб., Питер, 2002. -с.8-11.
10. В.К.Мюллер Новый англо-русский словарь. (с) Русский язык-Медиа, 2003
11. Balmer J. M. T., Gray E. R. Corporate Brands: What Are They? What of Them? // European Journal of Marketing. 2003. Vol. 37. N 7/8. P. 972–997.
12. Подоляк В.Р. Критичний огляд концепції корпоративного брендингу як ключового компоненту корпоративної репутації - «Молодий вчений» • № 11 (38) 2016 р. – с. 666-669
13. Качанова Т.С. Основные принципы и законы брендинга, обеспечивающие его эффективность// Маркетинг в России и за рубежом. №6 (68), 2008;

14. Карпова, С. В. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко ; под общ. ред. С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2014. — 430 с.
15. Григорчук Т.В. Брендинг: навчальний посібник для дистанційного навчання [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://sites.google.com/site/brendingsoccult/branding_in_business_activities
16. П'янкова О.В. Елементи та етапи реалізації організаційно-економічного механізму управління брендом; - Проблеми підвищення ефективності інфраструктури 29с. – 2012
17. В. Ф. Оберемчук, Формування та реалізація ефективних стратегій розвитку бренда як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємства; - АГРОСВІТ № 18, 2012 – с.17-21
18. С.А.Старов, П.А.Ландграф Корпоративный брендинг как концепция маркетинга; - вестник Санкт-Петербургского университетв. Серия 8: Менеджмент, выпуск №4; 2013 – 70-99 с.
19. В. Воронов Корпоративний брендинг своїми руками. Стратегія + інструменти/видавництво Самміт-Книга – 2017 – 208с.
20. JSA League Table of European Office Furniture Companies
21. Офіційний сайт ТОВ «Студія «Розумний простір» [Електронний ресурс]. Режим доступу <http://www.intspace.com.ua>
22. Звіт про фінансові результати ТОВ «Студія «Розумний простір» за 2015-2017рр.
23. Лужняк В. Підсумки діяльності меблевої галузі у 2016р. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://derevoobrobnyk.com>
24. Журнал «Меблеві технології» 30 кращих українських меблевих фабрик 2017 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.infomebli.com/>
25. Держаний комітет статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
- 26_М. Ньюмеєр Zag. Найкращий посібник з брендингу/ видавництво КСД, Харків – 2017 – 192с.

27. В. Воронов Корпоративний брендинг своїми руками. Стратегія + інструменти/видавництво Самміт-Книга – 2017 – 208с.
28. Домнин В.Н. Брендинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В.Н. Домнин. — М.: Издательство Юрайт, 2016. — 411 с.
29. Підручник з оптимізації сайту. [електронний ресурс] / режим доступу: http://seobook.at.ua/publ/pidruchnik_z_optimizaciji_sajtu/1
30. Пазуха М.Д., Ігнатович М.В. Реклама у підприємницькій діяльності: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 176с.
31. Райко, Д. В. Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності: методологія та організація: монографія / Д. В. Райко. – Х. : Інжек, 2008. – 632 с.
32. RichardMosleyEmployerBrandManagement: Practical Lessons from the World's Leading Employers/ RichardMosley.- John Wiley and Sons LTD, 2014.- 320p
33. Білан О. Застосування брендингу: переваги і недоліки / О. Білан // Вісник НУ "Львівська політехніка". – 2009. – № 648. – С. 231–235.
34. Полищук Т. Перспективні напрямки розробки успішних брендів в Україні / Т. Полищук // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 7(97). – С. 129–137.
35. Аакер Д. Стратегия управления портфелем брендов / Д. Аакер; пер. с англ. Т.В. Виноградовой; под ред. и с предисл. С.Г. Божук. – М.: Эксмо, 2016. – 320 с. – (Серия: «Прицельный маркетинг»).
36. Азарян О.М. Шляхи підвищення ефективності розвитку підприємств у роздрібній торгівлі / О.М. Азарян, В.О. Соболев // Вісник ХНЕУ. – 2015. – № 3 (39). – Серія: «Економічні науки». – С. 175-180.
37. Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхолт; пер. с англ. Ю.В. Слабина. – М.: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2014. – 272 с.
38. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегии / Г. Ассэль; пер. с англ. – М., 2015. – 804 с.
39. Байлер А. Магия бренда / А. Байлер // Роль рекламы в создании сильных брендов. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2016. – С. 227-249.

ДОДАТКИ

Додаток А.1

Звіт про фінансові результати ТОВ «Студія «Розумний простір» за 2015 рік

СТАТТЯ	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції	2000	7388,5	2458,3
Інші операційні доходи	2120	15,1	21,9
Інші доходи	2240	5,9	-
Разом чисті доходи	2280	7409,5	2480,2
Собівартість реалізованої продукції	2050	(4680,0)	(2103,0)
Інші операційні витрати	2180	(1230,7)	(211,9)
Інші витрати	2270	(-)	(4,6)
Разом витрати	2285	(5910,7)	(2319,5)
Фінансовий результат до оподаткування	2290	1498,8	160,7
Податок на прибуток	2300	(269,4)	(29,8)
Чистий прибуток	2350	1229,4	130,9

Додаток А.2

Звіт про фінансові результати ТОВ «Студія «Розумний простір» за 2016 рік

СТАТТЯ	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції	2000	8783,6	7388,5
Інші операційні доходи	2120	16,9	15,1
Інші доходи	2240	21,8	5,9
Разом чисті доходи	2280	8822,3	7409,5
Собівартість реалізованої продукції	2050	(5311,6)	(4680,0)
Інші операційні витрати	2180	(1716,0)	(1230,7)
Інші витрати	2270	(0,1)	(-)
Разом витрати	2285	(7029,7)	(5910,7)
Фінансовий результат до оподаткування	2290	1792,6	1498,8
Податок на прибуток	2300	(322,7)	(269,4)
Чистий прибуток	2350	1469,9	1229,4

Додаток А.3

Звіт про фінансові результати ТОВ «Студія «Розумний простір» за 2017 рік

СТАТТЯ	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції	2000	16960,4	8783,6
Інші операційні доходи	2120	59,6	16,9
Інші доходи	2240	24,5	21,8
Разом чисті доходи	2280	17044,5	8822,3
Собівартість реалізованої продукції	2050	(10103,9)	(5311,6)
Інші операційні витрати	2180	(3059,3)	(1716,0)
Інші витрати	2270	(-)	(0,1)
Разом витрати	2285	(13163,2)	(7029,7)
Фінансовий результат до оподаткування	2290	3881,3	1792,6
Податок на прибуток	2300	(698,6)	(322,7)
Чистий прибуток	2350	3182,7	1469,9

Додаток Б.1

Логотип ЗАТ «Narbutas Furniture Company» в шоу-румі ТОВ «Студія
«Розумний простір»



Логотип ЗАТ «Narbutas Furniture Company» в офісі ТОВ «Студія «Розумний простір»



Логотип ТОВ «Студія «Розумний простір» в офісі



Логотип ТОВ «Студія «Розумний простір», створений за допомогою акустичних панелей ЗАТ «Narbutas Furniture Company»

