

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Формування бренду роздрібної торговельної мережі»

(за матеріалами ТОВ «АПЕКС КОМФОРТ», м. Київ)

Студентки 2 курсу, 2 м групи,
спеціальності 075 «Маркетинг»,
спеціалізації
«Бренд менеджмент»

підпис студента

Коцюба
Юлія
Вячеславівна

Науковий керівник доктор
економічних наук, професор

підпис керівника

Бондаренко
Олена
Сергіївна

Гарант освітньої програми,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу

підпис керівника

Клібанська
Олена
Миколаївна

КИЇВ - 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	2
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ.....	7
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ БРЕНДУ ТОВ «АПЕКС КОМФОРТ»	20
2.1. Аналіз маркетингового середовища підприємства.....	20
2.2. Оцінка результативності існуючого бренду.....	29
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ ТОВ «АПЕКС КОМФОРТ»	34
3.1. Проблеми формування бренду та шляхи їх вирішення.	34
3.2. Позиціонування бренду «Апекс Комфорт» на ринку.....	34
ВИСНОВКИ.....	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	54

АНОТАЦІЯ

Коцюба Ю. Формування бренду роздрібної торгівельної мережі. – Рукопис.

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю 075 «Маркетинг», спеціалізації «Бренд менеджмент». – Київський національний торговельно-економічний університет, Київ, 2020.

Випускну кваліфікаційну роботу присвячено теоретико-методичним і практичним засадам організації формування бренду роздрібної торгівельної мережі. У роботі розкрито сутність поняття “бренду роздрібної торгівельної мережі” та визначено значення у розвитку підприємств. Розроблено стратегію розвитку бренду роздрібної торгівельної мережі на прикладі ТОВ «Онлайн Медіа Груп» та доведено її ефективність.

Ключові слова: бренд, стратегія, роздрібна торговельна мережа, маркетингове середовище.

ANNOTATION

Kotsyuba Y. Brand formation of the retail trade network. - Manuscript.

Graduation qualification work in specialty 075 "Marketing", specialization "Brand Management". –Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv, 2020.

The final qualifying work is devoted to the theoretical and methodological and practical principles of organizing the formation of the brand of retail trade network. The essence of the concept of "brand of retail trade network" is revealed in the work and the significance in the development of enterprises is determined. The strategy of brand development of the retail trade network has been developed on the example of Online Media Group LLC and its effectiveness has been proved.

Key words: brand, strategy, retail trade network, marketing environment..

ВСТУП

Актуальність обраної теми випускної кваліфікаційної роботи. Наразі в складних умовах розвитку глобалізаційних процесів, перманентної економічної кризи в Україні, важливим фактором підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств є формування брендів. Бренд підприємства роздрібної торгівлі є інструментом створення нових характеристик торговельних підприємств і додаткових цінностей для споживачів. Головним аспектом у процесі його формування є коректність і послідовність його реалізації, при дотриманні яких є більша можливість отримати позитивний ефект – нові конкурентні переваги на товарному ринку – або посилити наявні позиції.

Значна кількість роздрібних торговельних підприємств в Україні з одного боку ускладнює для споживачів процес вибору саме того підприємства, до якого він буде лояльно ставитися, проте з іншого боку – є причиною для самих роздрібних торговельних підприємств формувати власні бренди. Саме тому вітчизняні торговельні підприємства все частіше використовують можливості бренд-менеджменту для покращення власних конкурентних переваг. Зважаючи на це, тема дослідження на сьогодні є досить актуальною.

Дослідженню теоретичних і практичних аспектів формування брендів присвячені праці відомих вітчизняних і зарубіжних науковців, таких як Д. Аакер, І. М. Бойчик, Д. М. Васильківський, О. Г. Вдовічена, Т. Гед, В. Г. Дарчук, Ф. Котлер, Д. Огілві, А. П. Салюк, Т. В. Яремчук, С. В. Яцентюк та ін. Проте, незважаючи на значний науковий доробок у сфері дослідження бренду, слід відмітити, що досі залишається невирішеним питання особливостей формування бренду вітчизняних торговельних підприємств, не узагальнена відповідна практика компаній.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є поглиблене вивчення системи теоретико-методологічних підходів і практичних методів

формування бренду на прикладі підприємства роздрібно-торгівельної мережі.

Відповідно до окресленої мети, можна сформулювати такі завдання:

- дослідити теоретичні основи формування бренду роздрібно-торгівельної мережі;
- проаналізувати маркетингове середовище підприємства;
- оцінити результативність існуючого бренду;
- визначити основні проблеми формування бренду та шляхи їх вирішення;
- дослідити позиціонування бренду ТОВ «Апекс Комфорт» на ринку.

Об'єктом дослідження є процес формування бренду підприємства роздрібно-торгівельної мережі.

Предмет дослідження є теоретичні питання та практичні аспекти процесу формування бренду підприємства роздрібно-торгівельної мережі.

Методи дослідження. При написанні роботи використовувались методи аналізу та синтезу, метод систематизації, метод узагальнення – під час дослідження теоретичних основ формування бренду; абстрактно-логічний метод, метод порівняння, графічний метод – під час проведення аналізу діяльності підприємства; системно-структурний аналіз, статистичний метод, – під час аналізу процесу формування бренду ТОВ «Апекс Комфорт»; метод прогнозування – під час розробки заходів відносно підвищення ефективності бренду підприємства.

Науково-практична новизна отриманих результатів має значущість для ТОВ «Апекс Комфорт», оскільки розроблені пропозиції можуть бути впроваджені в його практичній діяльності, адже вони мають позитивні прогностичні результати.

Структура випускної кваліфікаційної роботи визначена метою і завданнями дослідження. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 40 найменувань. Загальний обсяг роботи становить 55 друкованих сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ

Існування бренду підприємства і лояльності споживачів до продукції цього підприємства свідчить про те, що той або інший суб'єкт економіки є більш конкурентоспроможним (особливо в умовах кризи) і має більші переваги в порівнянні з іншими підприємствами. Існування бренду значно пом'якшує реакцію споживачів на можливі коливання ціни, відкриває нові можливості для розширення ринків збуту підприємств національної економіки.

Нині серед маркетологів немає чіткого визначення бренду. За визначенням Ф. Котлера, бренд – це назва, знак, термін, символ або малюнок, чи їхнє поєднання, які повинні ідентифікувати товари і послуги певної групи торговців, тим самим допомагаючи споживачам відрізнити їх від товарів або послуг конкурентів [12, с. 89]. О.Г. Вдовічена визначає це поняття так: це характерні особливості чи назва, надана товару або послугі задля того, щоб виділити його серед товарів і послуг конкурентів [5, с. 23].

Загалом підходи до тлумачення поняття «бренд» можна поділити на два напрями. Перший передбачає визначення цього терміна «через компанію». Наприклад, трактування поняття бренду Американською асоціацією маркетингу таке: «... назва, знак, термін, символ або дизайн, та їх комбінація, які призначені для ідентифікації товару або послуги і диференціювання від конкурентів» [32]. Подібне визначення дав Ф. Котлер, яке ми навели вище.

Другий напрям передбачає визначення поняття бренду з погляду споживача і його асоціацій, які пов'язані з певною торговою маркою, виробником, товаром або послугою.

Тобто основним показником, який визначає бренд, є якісні характеристики товару, які диференціюють товар на ринку. Такий підхід

демонструє Д. Огілві, визначаючи бренд як: «...невідчутну сума якостей товару: його імені, упаковки, ціни, історії, репутації і способу рекламування. Бренд також є поєднанням вражень, які він справляє на споживача і результатом їх досвіду у використанні бренду...» [18, с. 98].

На основі інформації бренду споживачі формують уявлення про якість товару або послуги і їх характеристики. Саме за високу якість і переваги перед конкурентами споживач готовий платити більше, тобто бренд визначає довіру споживачів до торгової марки.

У табл. 1.1 наведено підходи до визначення цього терміна вітчизняними авторами.

Таблиця 1.1

Теоретичні підходи до визначення категорії «бренд»

Автор	Визначення	Переваги	Не визначено
Ю.О. Карягін, З.І. Тимошенко, Т.О. Демура, Г.Б. Мунін, О.О. Гаца	послідовний набір функціональних та емоційних обіцянок цільовим споживачам, що є унікальними, важко імітованими та відповідають їх потребам	Враховує психологічні аспекти впливу бренду на споживачів	Не визначає стратегічних цілей побудови бренду як кінцевої мети брендингу
П.Ф. Коваль, Н.О. Алешугіна, Г.П. Андрєєва	комплекс думок, почуттів, асоціацій, що виникають у споживача, коли він чує або бачить певну назву	Визначає комплексність почуттів споживачів до бренду	Визначає як елемент бренду лише назву
Енциклопедія брендів	імідж компанії, доповнена багатьма допоміжними елементами торгова марка компанії, проекція торгової марки на масову свідомість	Охоплює не лише окрему групу споживачів, а визначає роль бренду у масовій свідомості.	Не визначає стратегічних цілей бренду як кінцевої мети брендингу

Джерело: складено на основі [10, с. 78]

Необхідно виділити три головні компоненти бренду [15, с. 57]:

1. Визначники: ім'я, форма, логотип, колір – все те, що змушує покупця згадати компанію, товар або послугу.
2. Атрибути: усе, про що думає споживач у відповідь на визначник.

3. Асоціації: зв'язок між визначниками й атрибутами, які виникають у свідомості споживача.

Крім назви і логотипу, які є основними визначниками бренду, до них можуть ще включати аромат, смак, форму упаковки, колір або їх поєднання тощо. Визначники необхідні для того, щоб споживачі знали виробників товару і могли відокремити їх від інших товарів-аналогів. Візуальні елементи повинні відповідати таким критеріям: запам'ятовуваність, простота, універсальність, довговічність, унікальність, відповідність сфері діяльності підприємства (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Умови успіху бренду на ринку

Джерело: побудовано на основі [15, с. 57].

Процес створення та розвитку бренду називається брендингом – це процес створення, розвитку та просування бренду на ринок, адаптацію до умов зовнішнього і внутрішнього середовища. Це комплекс заходів, який пов'язаний зі створенням та розвитком бренду і передбачає надання об'єкту брендування розширеної корисності через створення максимально зрозумілого для споживача образу та додаткових цінностей.

Брендинг торговельного підприємства – це комплекс робіт зі створення вербальних і графічних компонентів бренду. Сучасні роздрібні торговельні мережі є не просто місцями для придбання товару. Вони мають відображати сутність бренду, створювати враження про нього. Сильний бренд і унікальна

дизайн-концепція – ось основні складові успішної роботи будь-якої роздрібної торгівельної мережі.

Головна особливість брендингу роздрібних торгівельних мереж полягає в необхідності реалізації просторового середовища бренду разом із використанням традиційних комунікацій. Він полягає, в першу чергу, в архітектурних рішеннях, дизайні інтер'єру, оформленні місця продаж (торгового залу, вітрин, вивісок та цінників). Проекти з брендингу роздрібних торгівельних мереж є синтезом дизайнерської думки, архітектурних, інженерних, технологічних розробок.

В основі добре продуманої програми брендингу роздрібних торгівельних мереж лежить концепція неповторності, унікальності, яка формує в потенційних споживачів переконання, що іншого подібного товару на ринку немає. Проте нині, в умовах жорсткої конкуренції, потрібно докласти особливих зусиль для того, щоб підприємству в потоці рекламної інформації привернути увагу до свого бренду.

Сучасний бренд формується з п'яти основних елементів, що створюють набір послідовних рівнів. Кожному з цих рівнів відповідає питання, на яке потрібно відповісти. Усі ці елементи разом формують «Колесо бренду».

Перший елемент – це сутність бренду, на етапі його формування потрібно відповісти на питання «Що таке бренд?». Це є концентрація основної стратегії, яка передає основну ідею. Другий елемент – це особистість. Потрібно відповісти на питання «Який бренд?». Третій елемент – цінність. Потрібно відповісти на питання «Які емоції викликає використання бренду?». Від тонкості розуміння емоційної складової залежить його успішність на ринку. Четвертий елемент – вигоди.

Потрібно відповісти на питання «Які фізичні результати використання бренду?». Потрібно сформулювати, які проблеми повинен вирішувати бренд, надати споживачам раціональні підтвердження вибору продукції. П'ятий елемент – це атрибути, які повинні бути безпосередньої пов'язані з товаром (зовнішній вигляд, логотип, упаковка, технології) і належати до стратегій

просування, рекламної компанії та ціноутворення. Потрібно відповісти на питання «Що є товар?», «Яке його описання?» [10, с. 77].

Основними факторами, які впливають на формування бренду підприємства, є такі [7, с. 17]:

1. Нерозривний зв'язок між ідеєю рекламної комунікації та стратегією бренду. У сучасних умовах вона має виражатися одним словом, яким необхідно передати всю сутність бренду.

Споживач, як правило, не в змозі охопити значну кількість інформації, тому чим менше слів використовує виробник у презентації власного бренду, чим ці слова є більш сфокусованими, тим більше шансів привернути увагу споживачів.

2. Метою бренду має бути створення емоції. У висококонкурентному середовищі бренд не може будуватися на неякісній продукції, тому всі функціональні, технічні особливості, які формують його раціональну складову, є невід'ємною його частиною. Адже споживач готовий платити гроші саме за емоцію.

Бренд, який апелює до емоційних переживань споживачів, може бути максимально економічно ефективним.

3. Для формування ефективного бренду потрібно досконально знати свою аудиторію. Для розуміння побажань і проблем споживачів, стереотипів, які існують щодо бренду, недостатньо знати його соціально-демографічні характеристики. Потрібно постійно спілкуватися з представниками цільової аудиторії.

Для того щоб отримати необхідну інформацію про споживачів, традиційних досліджень недостатньо, оскільки під час опитувань люди мають схильність прикрашувати умови свого життя.

4. Загальна стратегія бренду має бути незмінною. З метою охоплення певної аудиторії необхідно зі всіх джерел давати один і той самий посил. При цьому рекламна компанія, яка супроводжує процес просування бренду, має відрізнятися від аналогів.

При створенні бренду підприємству необхідно враховувати психологічні чинники: особливості пам'яті споживача, особливості чоловічого і жіночого сприйняття, особливості загального сприйняття інформації тощо.

Формування бренду та його розвиток є досить тривалим і трудомістким процесом, який передбачає наявність таких етапів [14]:

1) створення концепції нового товару або послуги. На цьому етапі, закладається здатність бренду створювати попит і нові потреби. Також визначається цільова аудиторія;

2) вивчення запитів і цінностей, що сформовані у споживача, а також ступінь задоволення цих потреб потенційними конкурентами;

3) створення концепції бренду (бази для розвитку бренду). На цьому етапі проводиться розробка ключових ідей і відмінностей майбутнього бренду;

4) комплексна ідентифікація бренду, яка передбачає:

- комунікативну ідентифікацію: ім'я, слоган, правила написання текстів і загальний формат усної комунікації;
- візуальну складову: знак, корпоративний стиль, правила їх використання;
- сенсорну складову: фірмова музика, звуковий логотип тощо;
- динамічну ідентифікацію: анімація знаку, презентації, принципи побудови інтерфейсів, складові анімації для відео, тощо;

5) створення документації бренду:

- книга бренду, яка розповідає про бренд неспеціалістам. Її функція – справити позитивне враження на споживачів і висвітлити бренд з найкращої сторони;
- книга маркетолога – збірник правил, які дають змогу побудувати правильну бренд-комунікацію на весь період існування бренду. Книга маркетолога необхідна для маркетологів, у ній наведено результати досліджень, техніки просування бренду, детальний опис його концепції тощо;

– книга дизайнера – це збірник законів, правил, стандартів, які детально описують процес розробки дизайну для бренда;

6) розробка стратегії виведення бренду на ринок;

7) процес побудови постійних комунікацій зі споживачами, послідовниками, фанатами.

С. Мельниченко пропонує дещо інший підхід до процесу формування бренду підприємства (рис. 1.2).

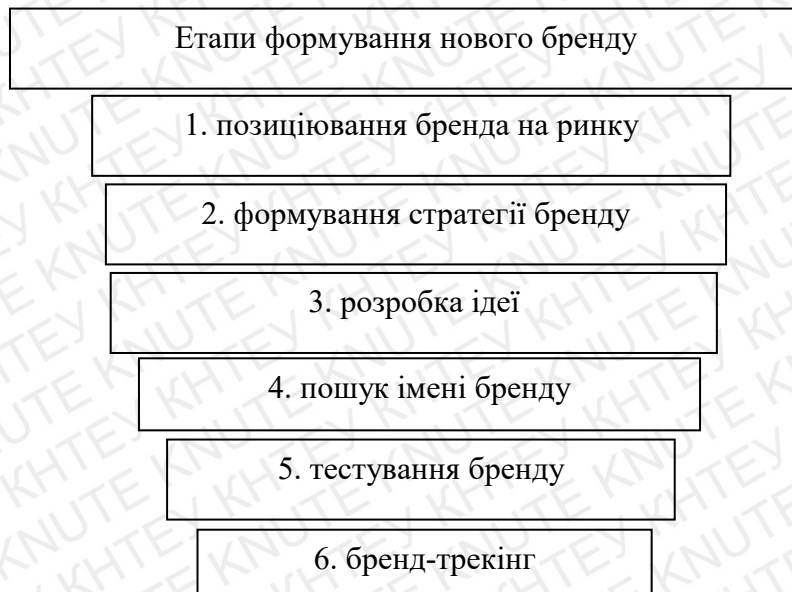


Рис. 1.2. Етапи формування бренду підприємства

Джерело: побудовано автором за [17]

Розглянемо ці етапи детальніше [17, с. 37]:

1) позиціювання бренду на ринку – аналізуються ключові характеристики бренду і способи його просування, визначається його місце на ринку з обов’язковим урахуванням потреб споживачів і сприйняття бренду як вагової складової підприємства;

2) формування стратегії – розроблення програми стратегічного напрямку, який підприємство використовує для створення цінності свого бренду;

3) розробка ідеї – має привернути увагу споживача, захопити його своєю унікальністю та несхожістю;

- 4) пошук імені бренду – одна за найважливіших ітерацій, оскільки це важкий і тривалий процес, що вимагає проведення різних досліджень;
- 5) тестування бренду – оцінка ставлення споживачів до різних варіантів назви, зображення, дизайну;
- 6) бренд-трекінг – оцінка ефективності використання.

Розвиток бренду та його «відносини зі споживачем» необхідно розділити на ті, що залежать від підприємства (суб'єктивні), і на ті, на які вплинути неможливо (об'єктивні) (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Чинники, які впливають на формування бренду

Джерело: [21, с. 267]

Галузева приналежність є первинним чинником, що береться до уваги при розвитку торгової марки до рівня бренду. Створюючи новий напрям діяльності або розвиваючи наявний, підприємство повинно розуміти, в якій

сфері воно буде вести господарську діяльність, характер цього ринкового сегменту та перспективи формування бренда.

Не менш важливим фактором є інноваційний потенціал, який може визначатися в рамках підприємства, технологій або галузі загалом. Рушійною силою його фактору є науково-технічний прогрес, від якого залежить багато аспектів, що впливають безпосередньо на товар і його атрибути (якість, собівартість, упаковка, інноваційні рішення тощо).

Наступним чинником є історія підприємства, яка має вагомий вплив на формування бренду. Історія – це все те, що відбувалося з підприємством з моменту його створення.

Соціокультурний та іміджевий аспекти мають великий вплив на процес формування бренду у свідомості споживачів. У рамках кожного споживчого середовища є своя система цінностей, норм поведінки, відносин. Тому при розробці бренду та плануванні рекламної кампанії особливо важливим є його адаптація до специфіки споживчого середовища [21, с. 265].

Політико-правове середовище також є важливим аспектом при стратегії бренду підприємства. Особливості чи недосконалості законодавства у конкретній країні, політична ситуація та її устрій обмежують чи коригують діяльність підприємства та ускладнюють процеси створення бренду.

Кліматичні умови конкретної країни, ринок якої хоче підкорити бренд, можуть суттєво відрізнятись одні від одних і від країни походження підприємства. Деколи кліматичні умови взагалі можуть ставити питання про доцільність експансії бренду.

Суб'єктивні чинники, які впливають на формування бренду, – це ті фактори, на які підприємство може впливати (якість продукту, візуальні атрибути, ціна товару, економічна стійкість підприємства і збутова політика).

Якість продукту є сукупністю його властивостей, що пов'язані зі здатністю на належному рівні задовольняти потреби споживачів відповідно до призначення товару. Вона є найпершим аспектом, на який підприємство

може і має впливати. Неякісний товар не зможе стати брендовим ні за яких умов.

Візуальні атрибути товарної марки формують сприйняття бренда, його майбутній образ у свідомості споживачів. Логотип, колір, шрифт сприймаються і запам'ятовуються на когнітивному рівні. Вони визначають впізнаваність бренда.

Третім чинником є вартість товару, оскільки ціна є найважливішим фактором при покупці товару.

Економічна стійкість підприємства – це його рівноважний та збалансований стан економічних ресурсів, який забезпечує стабільну прибутковість і нормальні умови для розширеного відтворення економічного росту. Для вже сформованих брендів вплив цього фактору значно менший, оскільки споживач уже сформував прихильність до торгової марки та рідше звертає увагу на інші аспекти продукції [21, с. 268].

Збутова політика підприємства визначає всі можливі варіанти доступу споживача до його товарів. Підприємство формує збутову політику залежно від обраної маркетингової стратегії.

Крім того, сукупність усіх факторів генерує ще один фактор, який не можна однозначно віднести до наведених вище, та який є синергією суб'єктивно-об'єктивних чинників і відображає найвищу ступінь зв'язку бренда зі споживачами.

Цим фактором є ірраціональна лояльність, яка визначає надприхильність споживачів до марки та доводить високу вірогідність вірності бренду в найрізноманітніших ситуаціях. Саме вона дає змогу не втратити статус бренда та пережити кризові періоди.

Охарактеризуємо основні елементи бренду роздрібної торгівельної мережі.

1. Вдала назва бренду створює позитивний настрій – перше враження сприйняття підприємства. Назва повинна добре запам'ятовуватися та викликати необхідні асоціації.

Щоб створити відповідну назву, потрібно:

- вивчити кон'юнктуру ринку, проаналізувати «назви» конкурентів;
- використовувати різні методи словотворення;
- перевірити відсутність негативних асоціацій, благозвучність назви;
- зробити лінгвістичний (семантичний, фонетичний) аналіз усіх варіантів назв.

2. Фірмовий стиль роздрібної торгівельної мережі – це сукупність художніх і текстових елементів, що об'єднані однією ідеєю, кольоровим рішенням, це дозволяє впізнавати дану роздрібну торгівельну мережу серед інших конкурентів, завойовувати авторитет на ринку та сформувати образ в очах споживача.

Основні елементи фірмового стилю: фірмовий знак, логотип, фірмовий блок (знак + логотип), фірмове сполучення кольорів, набір шрифтів, візитна картка, фірмовий бланк, бланк рахунка, фірмовий конверт (євростандарт, А4, А5).

3. Місія і корпоративні цінності роздрібної торгівельної мережі – це параметри, які потрібні для створення взаємодії з персоналом, партнерами та іншими бізнес-аудиторіями.

Ціль або місія є описом діяльності в термінах глобальності та масштабності. Цінності конкретизують основні опори місії, наприклад «лідерство», «відповідальність», «висока якість», «професіоналізм». Кожна з цінностей має власний розширений опис, який її чітко визначає та пояснює.

Корпоративна культура роздрібної торгівельної мережі допомагає просуванню бренду:

- як один зі способів мотивації персоналу, тобто люди, відчуваючи, що вони працюють у команді, працюють краще;
- з'являється елемент суперництва між особистостями та колективами, тобто люди хочуть довести керівництву, що вони не даремно в ньому працюють та не псують його імідж, а, навпаки, підвищують;

– висока корпоративна культура залучає більш професійний персонал, та, навпаки, відсіває тих, хто не відповідає рівню підприємства.

4. Позиціонування бренду – це пошук вигідної ніші на ринку. Для гарного позиціонування необхідно мати інформацію про все те, що відбувається на ринку. Наявні маркетингові дослідження та детальне вивчення брендів інших роздрібних торговельних мереж можуть відчутно допомогти в розробці точного позиціонування власного бренду.

5. Ідентичність бренду – це весь набір асоціацій з брендом. Основна ідея, яка виражається в одній короткій фразі, називається сутністю бренду. Вона має міцно пов'язувати покупця з підприємством та надихати на продовження цього зв'язку.

6. У бренду повинна бути вражаюча функціональна цінність. У простій та доступній формі споживач має зрозуміти, що він купує та як буде використовувати придбаний товар.

Цінність та якість пропозиції визначають підсумкове задоволення та можливі подальші відносини з підприємством. Довгострокове співробітництво, лояльність і прихильність покупців дають основу для стабільності та передбачуваності бізнесу.

7. Як елемент бренду, пропозиції та обіцянки передбачають, що бренд роздрібною торговельною мережею пропонує цінності та вигоди. Це можуть бути соціальні або емоційні вигоди. Соціальні переконують споживача, що він є частиною певної групи та одержує разом із брендом атрибут цієї групи.

8. Для того щоб ефективно здійснювати вплив на споживача задля створення та постійного зміцнення бренду, потрібно використовувати весь арсенал сучасних інформаційних технологій та інтегрованих маркетингових комунікацій [25, с. 125].

Таким чином, процес формування бренду роздрібною торговельною мережею охоплює всі елементи – власне підприємство, його продукцію та імідж. Такий підхід називається створенням повноцінного бренду. Для того щоб він успішно існував та функціонував, потрібно дотримуватися

загального фірмового стилю, візуальної та смислової єдності образу підприємства чи продукту. Метою формування бренду може бути вихід підприємства на новий рівень, збільшення цільової аудиторії, залучення нових клієнтів, збільшення індивідуальності (диференціації), підвищення затребуваності, лояльності клієнтів тощо.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ БРЕНДУ ТОВ «АПЕКС КОМФОРТ»

2.1. Аналіз маркетингового середовища підприємства

ТОВ «Апекс Комфорт» є дилером приладів опалення і охолодження та їх комплектуючих від провідних європейських та вітчизняних виробників. Зокрема, ТОВ «Апекс Комфорт» реалізує конвектори виробництва таких компаній: Hite (Чехія), Verano (Польща), Конвека (Литва), Minib (Чехія), Polvax (Україна-Польща), Carrera (Україна).

ТОВ «Апекс Комфорт» є доволі молодим підприємством, було створено в 2017 році, проте вже завоювало свою ринкову нішу.

Юридична адреса компанії: 01011, м. Київ, Печерський район, вул. Рибальська, буд. 13, офіс 4.

Фактична адреса салону: 02000 м. Київ, вул. Георгія Тороповського, 39.

ТОВ «Апекс Комфорт» здійснює реалізацію такої продукції:

- внутрішньопідлогові конвектори водяні;
- внутрішньопідлогові конвектори електричні;
- внутрішньопідлогові конвектори для вологих приміщень;
- підлогові конвектори;
- настінні конвектори;
- плінтусні конвектори;
- підвіконні конвектори;
- цокольні конвектори;
- фасадні конвектори;
- дизайнерські конвектори;
- нестандартні (кутові, радіусні, комбіновані) конвектори;
- комплектуючі;
- насосне обладнання.

Проаналізуємо обсяги реалізації продукції ТОВ «Апекс Комфорт» протягом 2017-2019 рр. (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Обсяги реалізації продукції ТОВ «Апекс Комфорт» в 2017-2019 рр.

№ з/п	Види продукції (робіт, послуг)	Обсяги реалізації, тис. грн			Частка у загальному обсязі, %		
		2017	2018	2019	2017	2018	2019
1	Види продукції, робіт, послуг	610,2	829,8	717,1	100,0	100,0	100,0
1.1	Конвектори	553,6	725,9	611,5	90,7	87,5	85,3
1.2	Комплектуючі	56,6	103,9	85,6	9,3	12,5	11,9
1.3	Насосне обладнання	0	0	20	0,0	0,0	2,8

Джерело: складено автором

Як бачимо з табл. 2.1, у 2017-2019 рр. у структурі реалізованої продукції ТОВ «Апекс Комфорт» найбільше було реалізовано конвекторів, зокрема, у 2017 році продано конвекторів на суму 610,2 тис. грн, або 91%, у 2018 р. – на суму 725,9 тис. грн, або 87,5%, у 2019 р. – на суму 611,5 тис. грн, або 85,3%. Комплектуючі у структурі продаж протягом аналізованого періоду займали 9-12%. Крім того, у 2019 році ТОВ «Апекс Комфорт» розпочало реалізацію насосного обладнання для водяних конвекторів.

Проведемо аналіз і охарактеризуємо загальну організаційну структуру персоналу. Організаційна структура управління ТОВ «Апекс Комфорт» наведена на рис. 2.1.

Як бачимо, наразі персонал підприємства налічує 20 осіб. Загальне керівництво ТОВ «Апекс Комфорт» здійснюється директором, який має одного помічника (секретар). До адміністративного персоналу належить фінансовий департамент (бухгалтерія – 2 фахівця), відділ кадрів (1 фахівець), комерційний департамент (3 фахівця). У технічному відділі працює 12 спеціалістів.

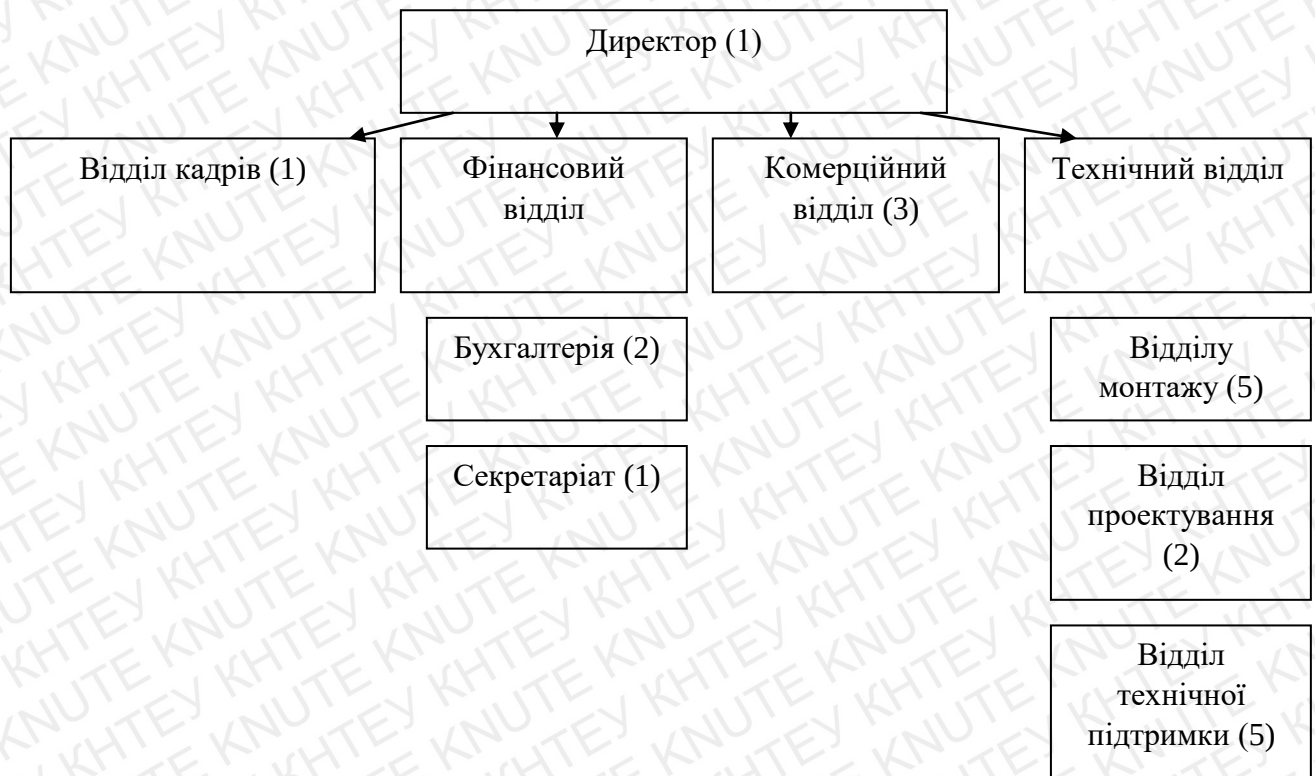


Рис. 2.1. Організаційна структура управління ТОВ «Апекс Комфорт»

Джерело: побудовано автором

У процесі аналізу маркетингового середовища ТОВ «Апекс Комфорт» проаналізуємо зовнішнє та внутрішнє середовище діяльності підприємства. Спочатку розглянемо вплив зовнішнього середовища на діяльність ТОВ «Апекс Комфорт».

У результаті аналізу зовнішнього середовища можна виділити такі позитивні і негативні перспективи для підприємства ТОВ «Апекс Комфорт» (табл. 2.2).

Серед факторів зовнішнього середовища особливо потрібно виділити такі сприятливі чинники, як: подорожчання імпорту конвекторів збільшує попит на вітчизняну продукцію, економія часу на складання і подання звітності, зростання складності ремонту, зниження ставок податків.

Узагальнимо інформацію про сильні та слабкі сторони ТОВ «Апекс Комфорт» в табл. 2.3.

Таблиця 2.2

**Аналіз впливу факторів зовнішнього середовища підприємства
ТОВ «Апекс Комфорт»**

Група факторів	Характер впливу на підприємство
Рівень інфляції	«-» Знецінення грошових ресурсів; «+» Знецінення банківських кредитів і виплат по ним
Валютні курси	«-» Втрата коштів в результаті девальвації гривні «-» Імпортна продукція стане значно дорожчою «+» Подорожчання імпорту конвекторів збільшує попит на вітчизняну продукцію
Скорочення реальних доходів населення	«-» Скорочення купівельної спроможності населення «+» Здешевлення робочої сили на ринку праці
Номінальний ВВП і доходи підприємств	«-» Скорочення купівельної спроможності підприємств і ділової активності в Україні
Процентні ставки на грошовому ринку	«-» Труднощі з отримання кредиту «-» Обмеження фінансових потоків для організації «-» Значні витрати на обслуговування кредиту
Податкове регулювання	«-» Додаткові витрати на програмне забезпечення для подання електронної звітності «+» Економія часу на складання і здачу звітності «+» Зниження ставок податків

Джерело: складено автором

Таблиця 2.3

Аналіз сильних і слабких сторонах ТОВ «Апекс Комфорт»

Показники	Сильні сторони	Слабкі сторони
Операційна система	- Офіційна дистрибуція провідних європейських виробників - Великий асортимент продукції - Забезпечення клієнтів технічною підтримкою - Сервісна служба для установки обігрівального обладнання, його гарантійного та післягарантійного обслуговування - Сертифіковане обладнання і персонал	Сервісна служба тільки для клієнтів
Персонал	Висококваліфікований персонал, який проходив навчання за кордоном, атестований іноземними партнерами	—
Маркетинг	—	Невеликий бюджет на маркетингові витрати. Відсутність контролю ефективності витрат
Збут	Два каналу збуту: прямий (через власний магазин) і опосередкований (через посередників)	Конкурентні пропозиції для оптових клієнтів

Джерело: складено автором

Серед основних сильних сторін підприємства ТОВ «Апекс Комфорт» слід відзначити: високу якість послуг (сертифіковане обігрівальне обладнання), досвідчений персонал, високу прибутковість діяльності. Серед слабких сторін: низьку ефективність маркетингу.

ТОВ «Апекс Комфорт» на українському ринку використовує різноманітні канали збуту, починаючи з нульового каналу і закінчуючи дворівневим. Розглянемо всі можливі варіанти (рис. 2.2-2.4).

Варіант 1



Рис. 2.2. Канал нульового рівня – 1

Джерело: побудовано автором

Споживачі зацікавлені отримувати партії товару без додаткової торгової націнки.

Варіант 2. Однорівневі канали.

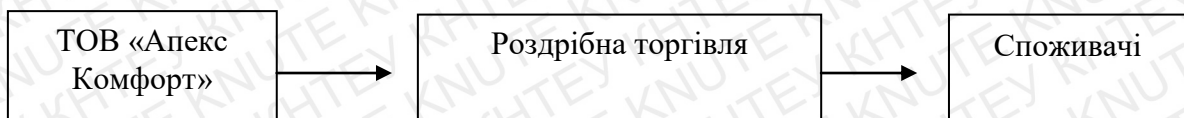


Рис. 2.3. Однорівневі канали – 2

Джерело: побудовано автором

Варіант 3. Дворівневі канали збуту.



Рис. 2.4. Дворівневі канали збуту – 3.

Джерело: побудовано автором

Далі проведемо аналіз цінової політики підприємства за 2019 рік (табл. 2.4). Підприємство ТОВ «Апекс Комфорт» веде політику низьких цін.

Таблиця 2.4

Аналіз цінової політики підприємства за 2019 рік, тис. грн

Назва продукції	Ціна реалізації одиниці продукції	Обсяг продажу (одиниць продукції)	Запропонована ціна для продажу (зниження ціни)	Запропонована ціна для продажу (підвищення ціни)
Конвектори	4,8	127	4,62	5,11
Комплектуючі	0,8	107	0,75	0,95
Насосне обладнання	1,1	18	0,98	1,15

Джерело: складено автором

Ціни взято середні за всіма пропозиціями підприємства, оскільки вони дуже різняться залежно від виробника, типу, моделі тощо.

Проаналізуємо рекламні засоби, які використовує підприємство для просування своєї продукції на ринку (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Аналіз рекламних засобів, які використовує підприємство для просування своєї продукції на ринку

Засоби реклами	Цілі	Орієнтовний бюджет
радіореклама	Підвищення обсягів продажів	35
зовнішня реклама		30
друкована реклама		35
реклама в Інтернет		30

Джерело: складено автором

Радіореклама має досить велику кількість аналогій з телерекламою, однак при цьому має і свої специфічні властивості. Перше і, як правило, найбільш значне розходження між цими медіа – це відмінність у вартості проведення рекламної кампанії, яка проявляється як при витратах на створення самого рекламного оголошення (радіо чи телевізійного ролика), так і у вартості розміщення цього рекламного оголошення в ефірі.

Переваги радіореклами: можливість використання звуку в повному обсязі; трансляція для приблизно однорідної аудиторії протягом тривалого

часу (середній громадянин слухає регулярно не більше двох радіостанцій); невелика вартість.

Недоліки: відсутній фактор візуального впливу; багато радіослухачів, почувши рекламу, переключаються на іншу станцію; неточні дані про увагу радіослухачів (неможливо визначити, хто з них дійсно сприймає інформацію).

До інших видів реклами, які використовує у своїй діяльності ТОВ «Апекс Комфорт», належить зовнішня реклама, друкована реклами та інтернет-реклама. До друкованої реклами належать проспекти, каталоги, плакати, листівки, інформаційні листи, комерційні пропозиції, рекламні листки тощо.

Основними видами рекламної поліграфії, які використовує ТОВ «Апекс Комфорт», є:

1. Буклет – як правило, це надрукований з двох сторін лист. Тут є коротка інформація про послуги ТОВ «Апекс Комфорт». Буклет є компактным і недорогим варіантом корпоративного проспекту, розрахованого на масову аудиторію.

2. Брошури-каталоги – дозволяють отримати більш повну інформацію про діяльність ТОВ «Апекс Комфорт» і містять кольорові фотографії, докладний опис продукції і цін.

3. Кишеньковий календар – універсальний і найбільш масовий фірмовий сувенір, який може даруватися як сам по собі, так і в пакеті з іншими рекламними матеріалами

4. Настінний календар – це важливий елемент формування інтер'єру. Настінні календарі належать до розряду престижних представницьких сувенірів, націлені на підтримку позитивного іміджу ТОВ «Апекс Комфорт».

Зовнішня реклама ТОВ «Апекс Комфорт» – це біг-борди, розміщені у м. Києві.

ТОВ «Апекс Комфорт» використовує також інтернет-рекламу, це передусім корпоративний сайт, сторінки в соціальних мережах, блог, банерна реклама, контекстна реклама тощо.

За даними офіційної звітності ТОВ «Апекс Комфорт», здійснимо оцінку фінансово-економічної діяльності (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Основні техніко-економічні показники фінансово-господарської діяльності ТОВ «Апекс Комфорт» за 2017-2019 рр.

Показники	Звітний період			Абсолютне відхилення (+,-)		Темп росту, %	
	2017	2018	2019	2018 /2017	2019 /2018	2018 /2017	2019 /2018
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	610,2	829,8	717,1	219,6	-112,7	136,0	86,4
Разом доходи, тис. грн	610,2	829,8	721,8	219,6	-108	136,0	87,0
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	341,7	478,5	462,9	136,8	-15,6	140,0	96,7
Інші операційні витрати, тис. грн	250,2	260,1	224,6	9,9	-35,5	104,0	86,4
Інші витрати, тис. грн	0,0	0,9	20,0	0,9	19,1	-	2222,2
Разом витрати, тис. грн	591,9	739,5	707,5	147,6	-32	124,9	95,7
Чистий прибуток (+), збиток (-), тис. грн	18,3	89,4	11,7	71,1	-77,7	488,5	13,1

Джерело: складено автором

Як бачимо, протягом 2018 року спостерігалось зростання обсягу реалізації ТОВ «Апекс Комфорт» на 36%, або на 219,6 тис. грн. Проте у 2019 році наявна протилежна ситуація, обсяг реалізації скоротився 13,6%, до 717,1 тис. грн. Відповідна ситуація спостерігалась і щодо чистого прибутку підприємства.

За результатами проведеного аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища ТОВ «Апекс Комфорт» складемо матрицю SWOT-аналізу і визначимо стратегічні напрями підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

SWOT-аналіз ТОВ «Апекс Комфорт»

	Зовнішнє середовище		
		Можливості	Загрози
		1. Подорожчання імпорتنих товарів за рахунок зростання курсу валют 2. Подорожчання цін на житлово-комунальні тарифи 3. Удосконалення механізмів подання звітності та ведення обліку 4. Наявність вхідних бар'єрів (дороге устаткування, потреба в кваліфікованих кадрах)	1. Обмеження можливості фінансування бізнесу, скорочення кредитування 2. Скорочення ділової активності підприємств 3. Знецінення доходів громадян 4. Збільшення розміру плати за електроенергію і водопостачання для підприємств. 5. Інфляція 6. Коливання курсів валют 7. Подорожчання імпорتنих запчастин і устаткування
Внутрішнє середовище	Сильні сторони 1. Висока якість 2. Обладнання провідних європейських виробників 3. Кваліфікований персонал 5. Диференційовані канали збуту	СіМ 1. Розширення ринкової частки за рахунок відкриття філії в іншому місті 2. Розширення ринкової частки за рахунок розвитку мережі дилерів	СіЗ 1. Зростання доходів за рахунок збільшення обсягу послуг з ремонту та налагодження
	Слабкі сторони 1. Мала частка ринку 2. Брак власних фінансових можливостей 3. Неефективність маркетингових витрат	СлМ Поліпшення контролю за ефективністю маркетингових витрат Перегляд ефективності різних каналів комунікацій зі споживачами	СлЗ Скорочення витрат і підготовка антикризової програми на випадок скорочення доходів

Джерело: складено автором

З проведеного дослідження видно, що використання сильних сторін на наявних сприятливих ринкових факторах дасть ТОВ «Апекс Комфорт» можливість провести заходи для розширення ринкової частки – відкриття

філії в іншому місці, залучення та авторизація дилерів, удосконалення маркетингової діяльності.

Таким чином, підсумовуючи зазначимо, що ТОВ «Апекс Комфорт» займається реалізацією кліматичного обладнання провідних європейських та вітчизняних виробників, зокрема конвекторів різного типу та комплектуючих до нього.

Підприємство досить молоде, на ринку лише три роки, проте активно розвивається, вдосконалюючи товарний асортимент, використовуючи сучасні маркетингові комунікації.

На основі проведеного аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища діяльності ТОВ «Апекс Комфорт» було визначено основні його сильні та слабкі сторони, зокрема, встановлено, що першочергово необхідно удосконалити маркетингову складову діяльності підприємства.

2.2. Оцінка результативності існуючого бренду

Бренд ТОВ «Апекс Комфорт» розвивається в рамках його загальної маркетингової стратегії, проте вище було встановлено, що на підприємстві існують проблеми в функціонуванні маркетингу, пов'язані переважно з браком фінансування.

За короткий час свого існування ТОВ «Апекс Комфорт» ще не встигло зайняти значну позицію на ринку чи створити потужний бренд, проте нині вже є суттєві напрацювання щодо його формування в найближчій перспективі. Зокрема, було розроблено логотип підприємства (рис. 2.5).



Рис. 2.5. Логотип ТОВ «Апекс Комфорт»

Ідентичність існуючого бренду ТОВ «Апекс Комфорт» за основними його компонентами наведено в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Ідентичність бренду ТОВ «Апекс Комфорт»

Компоненти ідентичності бренду	Характеристика
Асоціації	Висока якість кліматичного обладнання, хороший сервіс, висококваліфіковані спеціалісти
Імідж	Позитивний, дружній, професійний
Індивідуальність	Надійний партнер для вирішення завдань щодо створення необхідного клімату в приміщенні
Позиція	Сучасний, інноваційний
Сприйнята якість	Висока якість пропонованого обладнання, комплексний підхід до сервісного обслуговування
Цінності	Ввічливе та уважне ставлення до кожного споживача, якісний сервіс обслуговування,
Слоган	Ми – це ідеальне рішення для Вас та Вашої оселі!

Джерело: складено автором

До основних атрибутів бренду ТОВ «Апекс Комфорт» належать:

1) логотип – найважливіший візуальний елемент. Логотип ТОВ «Апекс Комфорт» виконує головну ідентифікаційну роль для бренду компанії. Правильне його використання в графічних і відеоматеріалах має безпосередній вплив на сприйняття бренду.

Сучасний варіант логотипу компанії представлено на рис. 2.5;

2) фірмові кольори ТОВ «Апекс Комфорт». Використовуються комбінації трьох основних кольорів: червоний, помаранчевий, сірий. Кольори позначають важливі з точки зору споживача цінності, які несе ТОВ «Апекс Комфорт»: червоний говорить про енергію, помаранчевий асоціюється з теплом; сірий асоціюються із затишком, комфортом.

3) рекламне гасло та фірмові шрифти. У рекламних матеріалах ТОВ «Апекс Комфорт» використовується слоган «Ми – це ідеальне рішення для Вас та Вашої оселі».

Основні елементи бренду ТОВ «Апекс Комфорт» згруповано у табл. 2.9.

Елементи бренду ТОВ «Апекс Комфорт»

№	Елемент фірмового стилю	ТОВ «Апекс Комфорт»
1	Фірмова символіка	Розроблено логотип, обрано кольорову гаму та гасло
2	Ділова документація	Візитні картки, друковані рекламні матеріали і усі бланки документів ТОВ «Апекс Комфорт» мають логотип
3	Фірмовий стиль	-
4	Інші елементи	Розроблено сайт ТОВ «Апекс Комфорт», де міститься інформація про бренд, є сторінки в соціальних мережах, ведеться блог

Джерело: складено автором

Таким чином, слід відмітити, що на підприємстві створено основу для формування власного бренду:

- розроблено фірмову символіку та ділову документація;
- створено корпоративний сайт компанії, де міститься інформація про бренд.

Наразі основним комунікаційним каналом бренду ТОВ «Апекс Комфорт» є корпоративний сайт, розміщений за адресою <http://www.apex-comfort.com/> (рис. 2.6).

На сайті ТОВ «Апекс Комфорт» опублікована вся необхідна інформація: асортимент конвекторів, каталог продукції кожного виробника та ціни на неї, рекламні матеріали (відео, фото, новини), інформація про саму компанію. Для зручності користувачів на сайті є система навігації у вигляді карти сайту, на якій можна вибрати необхідний розділ і одержати всю необхідну інформацію.

Проте слід відмітити, що деякі розділи сайту ще знаходяться в розробці, наприклад, закладка «Продукція» містить інформацію тільки про внутрішньопідлогові конвектори водяні, у той час як компанія пропонує 12 видів конвекторів. Крім того, тут немає інформації ні про ціни, ні про види цих конвекторів. Якщо ви знаходитесь на україномовній версії сайту, то в цій закладці інформація не перекладена і надається російською мовою.

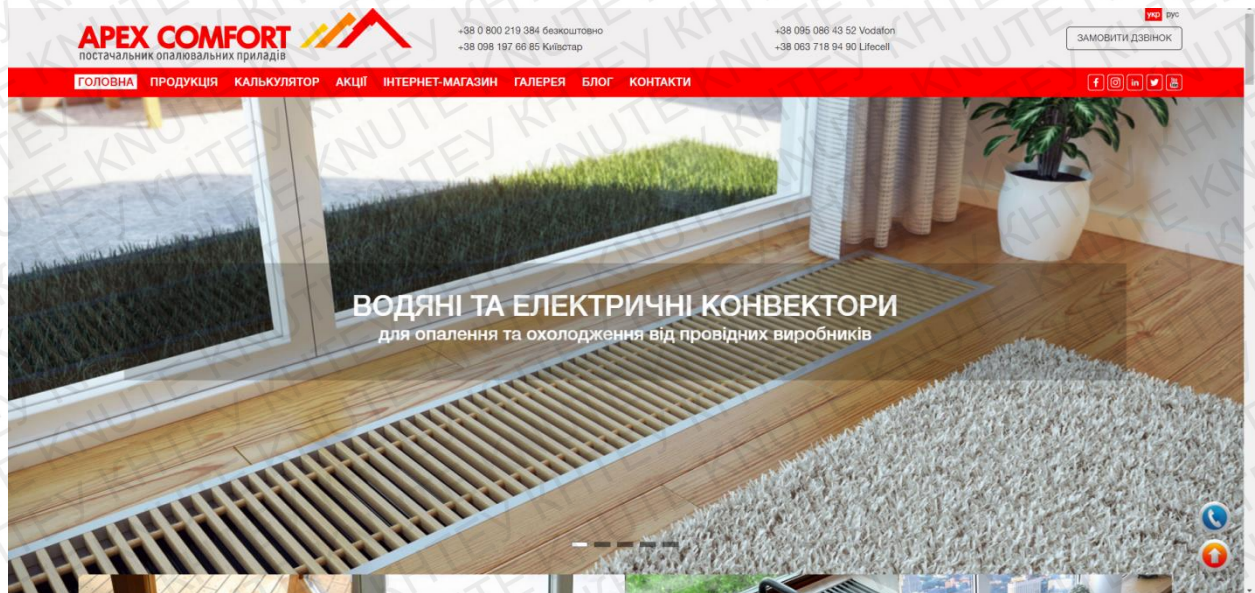


Рис. 2.6. Головна сторінка корпоративного сайту ТОВ «Апекс Комфорт» станом на жовтень 2020 року

Джерело: [29]

Зовсім не працюють такі розділи сайту, як «Калькулятор», «Інтернет-магазин». У розділі «Акції» розміщена неактуальна інформація про акції, які відбулися весною 2020 року. У розділі «Галерея» фотографії дублюються з головної сторінки.

Крім корпоративного сайту, ТОВ «Апекс Комфорт» для реклами своїх товарів і послуг використовує сторінки в таких популярних соціальних мережах, як Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn (рис. 2.7).

Проте, зважаючи на активність на сторінках і кількість підписників, сторінка використовується для просування продукції компанії недостатньо активно. Зокрема, на сторінці в Facebook остання активність компанії була в серпні 2020 року. Наразі на сторінку ТОВ «Апекс Комфорт» підписано 553 особи, вподобали сторінку 549 відвідувачів.

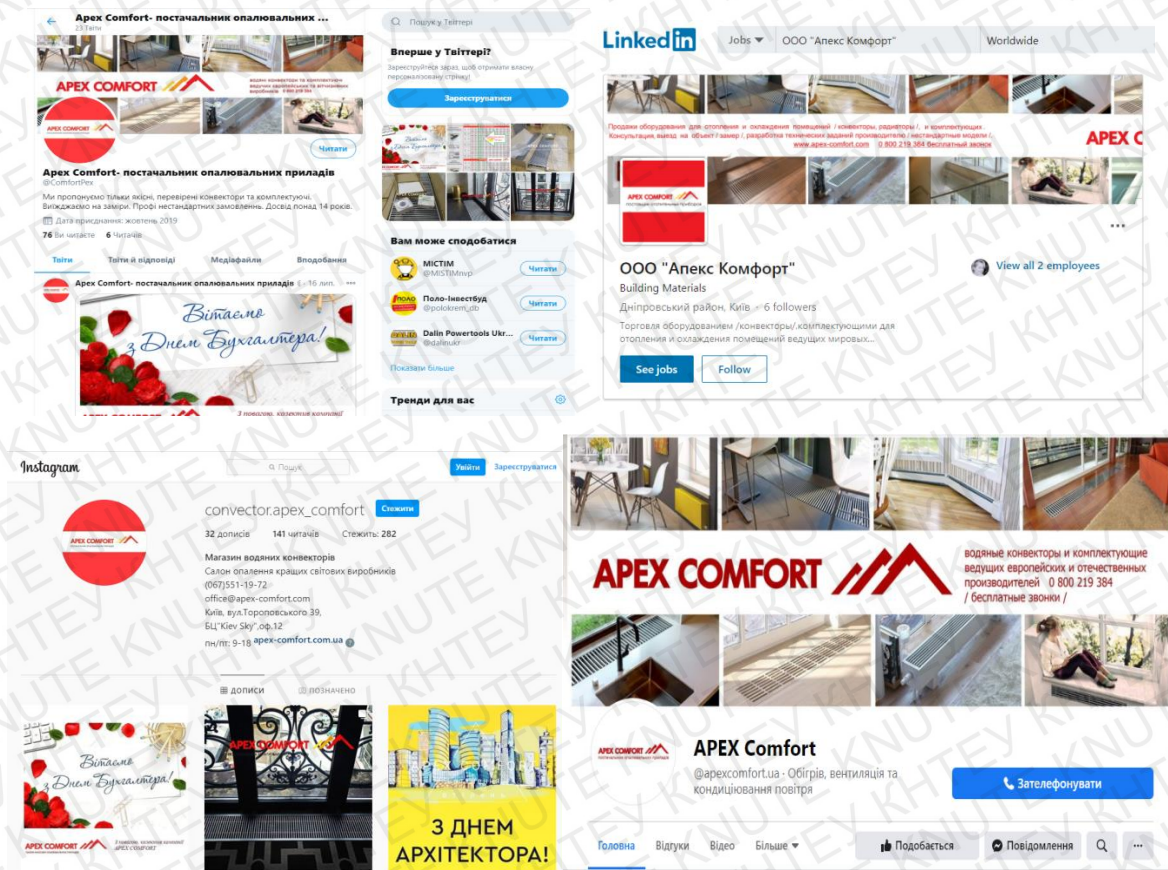


Рис. 2.7. Сторінки ТОВ «Апекс Комфорт» у соціальних мережах

В Twitter ТОВ «Апекс Комфорт» розмістило 23 дописи. Останній допис ТОВ «Апекс Комфорт» у цій мережі датований також липнем 2020 року. Загалом, наразі в Twitter ТОВ «Апекс Комфорт» має 76 читачів. Схожа ситуація і в мережі Instagram, де ТОВ «Апекс Комфорт» розмістило 32 дописи та має 282 читачі.

Таким чином, бачимо, що ТОВ «Апекс Комфорт» працює над формуванням та покращенням власного бренду, підприємство уже розробило основні його атрибути, такі як логотип, слоган, фірмові кольори, використовує Інтернет-технології для підтримки корпоративного бренду.

Проте є певні проблемні аспекти, які потребують подальшого вирішення, насамперед – це удосконалення мережових комунікацій бренду (доопрацювання сайту, активізація використання соціальних мереж), оптимізація рекламного бюджету тощо.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ «АПЕКС КОМФОРТ»

3.1. Проблеми формування бренду та шляхи їх вирішення

ТОВ «Апекс Комфорт» – молоде підприємство, яке працює на ринку з 2017 року. Наразі реалізовано багато заходів в напрямі формування бренду, зокрема розроблено сайт і створені сторінки компанії в соціальних мережах. Але є багато недоліків, які стримують розвиток бренду, зокрема до таких слід віднести: недоліки в роботі сайту (не всі закладки активні, неактивна можливість здійснення замовлення в інтернет-магазині, частина інформації наведена російською мовою), неактивність у соціальних мережах (останній допис на сторінці в Фейсбук датований серпнем 2020 року).

Продукція підприємства представлена лише в Офісному Центрі «KIEV SKY», який знаходиться в Дніпровському районі міста. Режим роботи: пн.-пт.: 09:00-18:00; сб., нд.: вихідні.

Розташування магазину в спальному районі м. Києва безсумнівно не залучає необхідної кількості клієнтів, тому доцільно відкрити магазини в торгових центрах інших районів м. Києва, зокрема у Святошинському та Оболонському районах. Доцільно також розвивати мережу магазинів в інших великих містах України, зокрема в м. Харків та м. Дніпро.

Враховуючи ряд проблемних аспектів у системі формування бренду ТОВ «Апекс Комфорт», доцільно впроваджувати шляхи їх вирішення (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

**Шляхи вирішення проблемних аспектів в системі формування бренду
ТОВ «Апекс Комфорт»**

№	Проблема	Напрями вирішення
1	Недоліки в роботі сайту	Доопрацювання сайту, зокрема активізація всіх сторінок та лінків, переклад сайту на українську / англійську / російську мови. Надання можливості користувачам робити замовлення через сайт. Створення бота-месенджера
2	Неактивність у соціальних мережах	Розробка стратегії; візуалізація дописів; ведення профілю; таргетована реклама на залучення клієнтів
3	Представленість продукції лише в Дніпровському районі міста Києва	Відкриття магазинів в Святошинському та Оболонському районах. Відкриття магазинів в м.Харків та м.Дніпро

Розглянемо детально кожен напрям удосконалення стратегії бренду ТОВ «Апекс Комфорт» та визначимо бюджет на впровадження заходів по вирішенню проблем, пов'язаних із формуванням бренду підприємства.

Вартість заходів по вирішенню проблем, пов'язаних із недоліками в роботі сайту, наведена в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Заходи по вирішенню проблем, пов'язаних із недоліками в роботі сайту

№	Захід	Виконавець	Бюджет, тис. грн у рік
1	Доопрацювання сайту, зокрема активізація всіх сторінок та лінків	Стороння організація	35,0
2	Переклад сайту на українську / англійську / російську мови	Бюро перекладів	20,0
3	Надання можливості користувачам робити замовлення через сайт	Стороння організація	20,0
4	Створення бота-месенджера	Стороння організація	10,0
	Всього		85,0

Витрати на вирішення проблем, пов'язаних із недоліками в роботі сайту, складуть 85 тис. грн у рік.

На жаль, підприємство не зможе реалізувати ці заходи власними силами, оскільки в штаті відсутні спеціалісти, які могли б вирішити такі завдання. Зважаючи на те, що вони тимчасові, добір нової позиції не є

ефективним з точки зору перевищення витрат на оплату праці над запланованими витратами на їх вирішення розміром 85 тис. грн (середня заробітна плата співробітника із нарахуваннями складе від 12 тис. грн. у місяць, у рік – від 144 тис. грн).

Тому доцільно користуватися послугами сторонніх організацій, зокрема рекламного агентства та бюро перекладів. Економія на витратах складе 59 тис. грн.

Вартість заходів по вирішенню проблем, пов'язаних із неактивністю компанії в соціальних мережах, наведена в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

**Заходи по вирішенню проблем, пов'язаних із неактивністю компанії
в соціальних мережах**

№	Захід	Виконавець	Бюджет, тис. грн в рік
1	Розробка стратегії	SMM – маркетолог – стороння організація	4,28
2	Візуалізація дописів	SMM – маркетолог – стороння організація	8,55
3	Ведення профілю	SMM – маркетолог – стороння організація	48
4	Таргетована реклама на залучення клієнтів	SMM – маркетолог – стороння організація	42,75
	Всього		103,58

Отже, витрати на вирішення проблем, пов'язаних із неактивністю компанії в соціальних мережах, складуть 103,58 тис. грн в рік. Таким чином, витрати на доопрацювання сайту та активізацію присутності компанії в соціальних мережах разом складуть 188,58 тис. грн (у тому числі витрати на переклад сайту).

У цьому випадку, якщо доручити ці завдання на виконання новому співробітнику, то підприємство отримає вигоду розміром 24,58 тис. грн у рік (44,58 тис. грн – витрати на переклад). Тому керівництву підприємства необхідно розглянути таку можливість.

В табл. 3.4 наведемо перелік обов'язків, які виконуватиме новий співробітник.

**Обов'язки маркетолога, що відповідатиме за розвиток бренду
ТОВ «Апекс Комфорт»**

№	Обов'язки	Деталізація
1	Ведення сайту компанії	Оновлення інформації, доопрацювання сторінок сайту, створення бота-месенджера, наповнення сайту актуальною популярною інформацією, що стосується продукції компанії
2	Ведення соціальних сторінок	Створення щоденних дописів на сторінках, комунікація із клієнтами через соціальні мережі з метою подальшого перенаправлення запитів на відділ продаж

Досить гостро стоїть проблема представленості компанії на ринку України, тому можна запропонувати відкриття магазинів ще в 2 районах міста Києва – Святошинському та Оболонському та в м. Харків та м. Дніпро.

Мета проекту розширення присутності ТОВ «Апекс Комфорт» на ринку України полягає в нарощуванні обсягів продажів та розвитку бренду.

Цей проект дозволить:

- збільшити виручку підприємства;
- поліпшити фінансовий стан за рахунок збільшення оборотних коштів;
- розширити ринки збуту продукції;
- забезпечити рівномірний розподіл продукції по областях України, уникаючи дефіциту або надлишку в певних регіонах;
- задовольнити попит на продукцію в Україні;
- збільшити ринкову частку ТОВ «Апекс Комфорт» на ринку.

У табл. 3.5 наведемо інформацію щодо процесу розробки та реалізації проекту розвитку бренду.

Таблиця 3.5

Процес розробки та реалізації проекту розвитку бренду ТОВ «Апекс
Комфорт»

№ з/п	Етап	Відповідальний
1	Підготовчий етап	
1.1	Збір інформації про ринок, ємність, ціни, конкурентів. Оцінка частки незадоволеного попиту	Директор / Керівник комерційного відділу
1.2	Опитування потенційних споживачів в регіонах, де планується відкрити представництва; опитування потенційних споживачів в районах м.Києва, де планується відкрити магазини	Директор / Керівник комерційного відділу
2	Розробка маркетингової стратегії та політики внаслідок впровадження проекту розвитку бренду	
2.1	Концепція діяльності підприємства Формування звіту про огляд ринку	Керівник комерційного відділу
2.2	Сегментація ринку Виділення основних конкурентних груп товарів	Керівник комерційного відділу
2.3	Цінова політика, стратегія стимулювання збуту	Керівник комерційного відділу
2.4	Розробка рекламної стратегії, підготовка рекламних матеріалів	Керівник комерційного відділу
3	Відкриття представництв в м.Харків та м.Дніпро, відкриття магазинів в Святошинському та Оболонському районах міста Києва	
3.1	Оцінка привабливості ринку м.Дніпро та м.Харків	Директор / Керівник комерційного відділу
3.2	Пошук приміщення в м.Дніпро та м.Харків	Директор / Керівник комерційного відділу
3.3	Пошук нового персоналу	Керівник відділу кадрів
3.4	Навчання персоналу	Керівник комерційного відділу
3.5	Оцінка привабливості ринку Святошинського та Оболонського районів міста Києва	Директор / Керівник комерційного відділу
3.6	Пошук приміщення в Святошинському та Оболонському районах міста Києва	Директор / Керівник комерційного відділу
3.7	Пошук нового персоналу	Керівник відділу кадрів
3.8	Навчання персоналу	Керівник комерційного відділу
4	Впровадження проекту	
4.1	Проведення рекламної компанії	Керівник комерційного відділу / маркетолог
4.2	Пропозиції потенційним споживачам серед клієнтів компанії	Керівник комерційного відділу / маркетолог

Дослідимо основних учасників реалізації проекту та оцінимо їх основні функції та цілі (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Аналіз основних учасників проекту розвитку бренду ТОВ «Апекс Комфорт»

№	Учасник	Функції	Мета
1	Директор	Управлінська	Максимізація прибутку
2	Керівник комерційного відділу	Управлінська	Збільшення обсягів продажу товарів
3	Керівник відділу кадрів	Організація пошуку нового спеціаліста, проведення відбору кандидатів	Забезпечення підприємства висококваліфікованим персоналом
4	Маркетолог	Дослідження ринку. Оцінка ємкості ринку та дослідження потенціалу ринку окремих областей України	Збільшення частки на ринку

Основними етапами реалізації проекту розвитку бренду ТОВ «Апекс Комфорт» є такі (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Основні етапи реалізації проекту розвитку бренду ТОВ «Апекс Комфорт»

Номер етапу	Назва етапу	Час реалізації
1	Визначення концепції проекту	01.01-01.02.2021
2	Оцінка ємкості ринку	01.02-01.03.2021
3	Відкриття представництв в м.Дніпро та м.Харків та магазинів в Святошинському та Оболонському районах міста Києва	01.03-01.06.2021
3.1	Оцінка привабливості ринків м.Дніпро та м.Харків та Святошинського та Оболонського району міста Києва	01.03-01.04.2021
3.2	Пошук приміщення під магазини	01.03-01.04.2021
3.3	Пошук нового персоналу	01.04-01.05.2021
3.4	Навчання персоналу	01.05-01.06.2021

Отже, тривалість реалізації проекту – 5 місяців.

Складемо організаційний план для складової проекту: відкриття представництв в м. Дніпро та м. Харків та відкриття магазинів у Святошинському та Оболонському районах міста Києва (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Чисельність співробітників та витрати на оплату праці на 2021 рік

№	Критерій	Дніпро	Харків	Святошинський район	Оболонський район
	Середньоспискова чисельність персоналу	5	5	3	3
1	Директор	1	1	1	1
2	Менеджер з продажів	2	2		
3	Продавець – консультант			1	1
4	Відділу монтажу	1	1	1	1
5	Логіст	1	1		
	Оклад, тис.грн.				
1	Директор	14	14	13	13
2	Менеджер з продажів	10	10		
3	Продавець – консультант			8	8
4	Відділу монтажу	10	10	10	10
5	Логіст	7,5	7,5		
	Фонд оплати праці, тис.грн.	618	618	372	372
1	Директор	168	168	156	156
2	Менеджер з продажів	240	240	0	0
3	Продавець – консультант	0	0	96	96
4	Відділу монтажу	120	120	120	120
5	Логіст	90	90	0	0
	Нарахування 22% Пенсійний фонд, тис.грн.	136	136	82	82
1	Директор	37	37	34	34
2	Менеджер з продажів	53	53	0	0
3	Продавець – консультант	0	0	21	21
4	Відділу монтажу	26	26	26	26
5	Логіст	20	20	0	0
	Всього витрати на оплату праці, тис.грн.	754	754	454	454
1	Директор	205	205	190	190
2	Менеджер з продажів	293	293	0	0
3	Продавець – консультант	0	0	117	117
4	Відділу монтажу	146	146	146	146
5	Логіст	110	110	0	0

Отже, витрати на оплату праці в Дніпрі та у Харкові складуть 754 тис. грн у рік. Витрати на оплату праці співробітників магазинів в Святошинському та Оболонському районах міста Києва складуть по 454 тис. грн у рік.

Загальний бюджет інвестиційних витрат на відкриття представництв наведено в табл. 3.9.

Таблиця 3.9

Бюджет інвестиційних витрат на відкриття представництв та магазинів,
тис.грн

№	Стаття витрат	Дніпро	Харків	Святошинський район	Оболонський район
1	Пошук приміщення – витрати ріелтора для представництв (планується орендувати 30 кв.м. під офіс та склад 80 кв.м., послуги ріелтора 30% від орендної плати за місяць); витрати ріелтора для магазинів (планується орендувати 80 кв.м. магазин., послуги ріелтора 50% від орендної плати за місяць)	4,9	4,9	10,0	10,0
2	Придбання комп'ютерної техніки та меблів (комп'ютери по ціні 5 тис.грн., столи по ціні 2 тис.грн., принтер / сканер 2 штуки за ціною 10 тис.грн. одиниця, інші меблі загальною вартістю 10 тис.грн. на офіс)	55,0	55,0	41,0	41,0
3	Витрати на косметичний ремонт приміщень	100,0	100,0	100,0	100,0
	Всього	159,9	159,9	151,0	151,0

Таким чином, інвестиційні витрати по м.Дніпро та м. Харків складуть 158,5 тис. грн; по магазинам Святошинського та Оболонського районів – 151,0 тис. грн.

Поточні витрати на офіси наведемо в табл. 3.10.

Таблиця 3.10

Бюджет поточних витрат, тис. грн

№	Стаття витрат	Дніпро	Харків	Святошинський район	Оболонський район
1	2	3	4	5	6
	Витрати в місяць				
1	Витрати на оплату праці, тис.грн.	63	63	20	20
2	Оренда офісу та складу, тис.грн.	16	16	35	35
3	Комунальні витрати, тис.грн.	2	2	2,5	2,5
4	Телефонія, тис.грн.	1	1	1	1
	Всього за місяць, тис.грн.	82	82	59	59

Продовження табл. 3.10

1	2	3	4	5	6
	Витрати в рік				
1	Витрати на оплату праці, тис.грн.	754	754	240	240
2	Оренда офісу та складу, тис.грн.	197	197	420	420
3	Комунальні витрати, тис.грн.	24	24	30	30
4	Телефонія, тис.грн.	12	12	12	12
	Всього за рік, тис.грн.	987	987	702	702

Мета відкриття представництв та 2 магазинів у м. Київ полягає в нарощуванні обсягів продажу підприємства та підвищення рівня впізнаваності бренду.

В табл. 3.11 наведемо фінансовий план діяльності підприємства внаслідок реалізації заходів, направлених на вирішення проблем, пов'язаних із формуванням бренду.

Таблиця 3.11

Фінансовий план діяльності підприємства внаслідок реалізації заходів, направлених на вирішення проблем, пов'язаних із формуванням бренду на

2021-2023 рр., тис.грн

№	Показник	2019	2021	2022	2023
1	Виручка	717	4000	4800	5760
2	Собівартість	463	2451	2451	2451
3	Валовий прибуток	254	1549	2349	3309
4	Інші операційні витрати	225	1458	1458	1458
5	Інші витрати	20	176	296	380
6	Фінансовий результат до оподаткування	14	-85	595	1471
7	Податок на прибуток	3		107	265
8	Чистий прибуток	12	-85	488	1206

На 2021 рік виручка спрогнозована, виходячи із середнього товарообороту на 1 точку – 800 тис. грн. Надалі планується щорічне зростання доходів підприємства на 20%. Динаміка наведених показників свідчить про привабливість проекту. У 2021 році планується отримання збитку, що є цілком логічно, оскільки це перший рік реалізації проекту. У

2022-2023 рр. планується отримання чистого прибутку 488 тис. грн та 1206 тис. грн відповідно.

В табл. 3.12 наведемо розрахунок показників рентабельності внаслідок впровадження запропонованих заходів.

Таблиця 3.12

Розрахунок показників рентабельності підприємства внаслідок реалізації заходів, направлених на вирішення проблем, пов'язаних із формуванням бренду на 2021-2023 рр.

№	Показник	2019	2021	2022	2023
1	Рентабельність продукції, %	3	-3	24	60
2	Рентабельність діяльності, %	2	-2	10	21
3	Продуктивність праці, тис.грн. / ос.	36	111	133	160

Внаслідок реалізації проекту зростуть показники рентабельності (рис. 3.1).

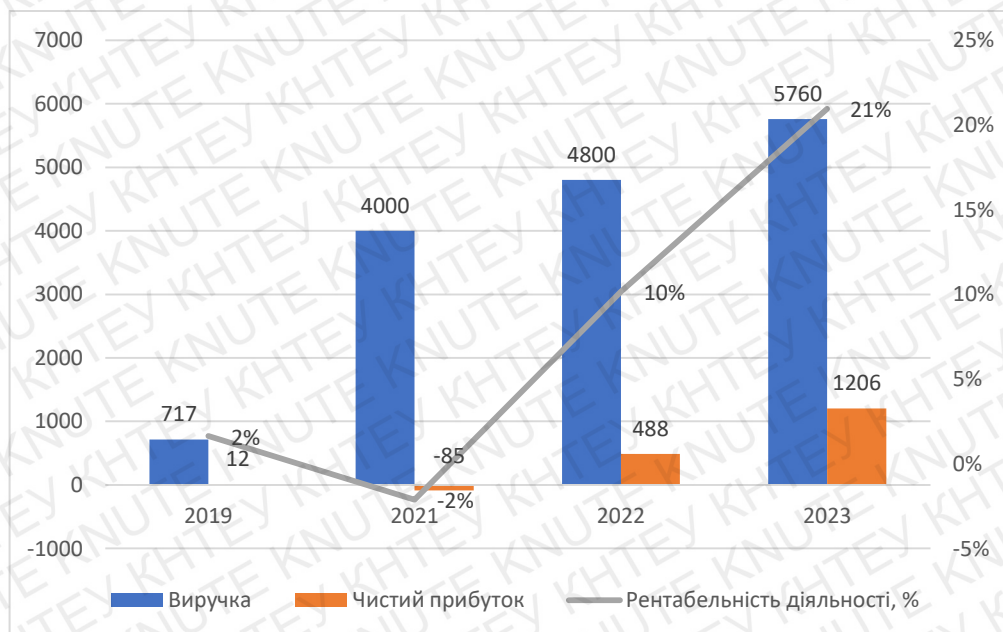


Рис. 3.1. Динаміка показника рентабельності діяльності внаслідок реалізації проекту

Позитивною є також динаміка показника продуктивності праці. Як свідчать наведені розрахунки, планується досягнення цього показника на

рівні 111 тис.грн. / ос. у 2021 році, що вище показника 2019 року майже втричі.

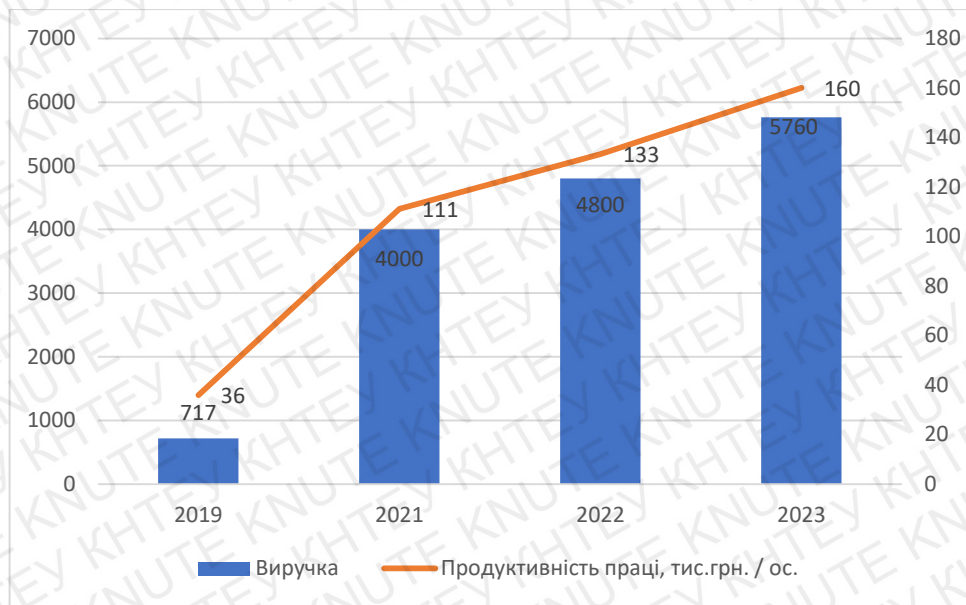


Рис. 3.2. Динаміка показника продуктивності праці внаслідок реалізації проекту

Таким чином, можна стверджувати, що запропоновані заходи є ефективними.

3.2. Позиціонування бренду «Апекс Комфорт» на ринку

Із метою завоювання місця на ринку та створення про компанію унікального уявлення в свідомості споживачів, потрібно сформувавши чітке позиціонування бренду ТОВ «Апекс Комфорт». Воно дозволяє надіслати клієнту сигнал про те, ким є компанія на ринку, що означає бренд ТОВ «Апекс Комфорт», яка репутація підприємства, місце на ринку.

Позиціонування товару та бренду – розробка конкретного образу компанії, який транслює цінності, переваги її пропозиції та запам'ятовується споживачем у тісному взаємозв'язку з конкретним завданням. Продукти без позиціонування несвідомо потрапляють у велику групу невідомих і незрозумілих пропозицій, до якої покупець звертається в останню чергу. А

швидше за все – він буде обирати продукт із позиціонуванням, яке формується на важливих для нього властивостях і критеріях. Тому ТОВ «Апекс Комфорт» не повинне допустити потрапляння своїх товарів у групу незрозумілих для споживача пропозицій.

Правильне позиціонування бренду ТОВ «Апекс Комфорт» дозволить вирішити такі завдання (рис. 3.3).

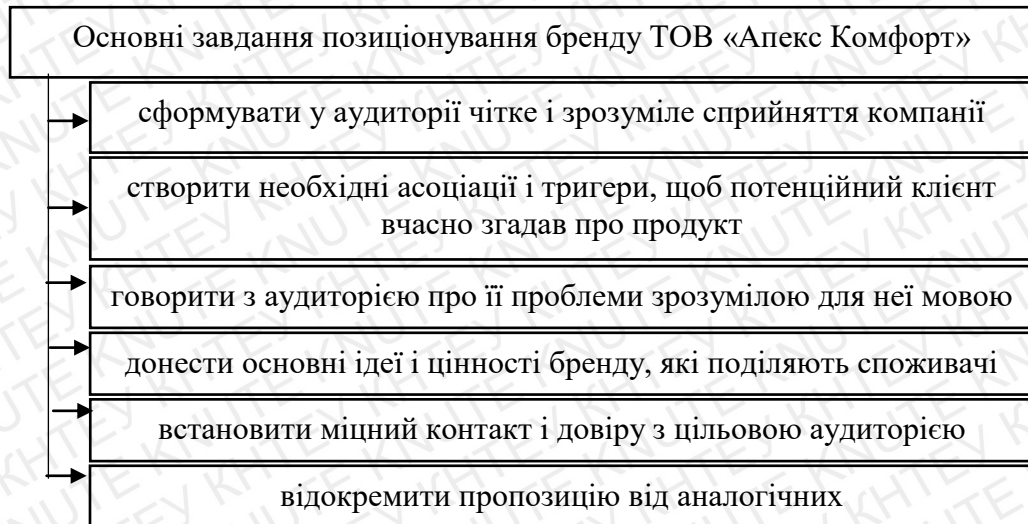


Рис. 3.3. Основні завдання позиціонування бренду ТОВ «Апекс Комфорт»

Із метою використання найбільш ефективної стратегії позиціонування бренду доцільно використати успішний досвід компаній, представлених на ринку України.

1. Позиціонування бренду по споживачу.

Позиціонування бренду по споживачу релевантне для випуску пропозицій, орієнтованих на конкретний сегмент цільової аудиторії. Її можна виділити за певними параметрами або індивідуальними властивостями. Стратегія підходить для нішевих товарів у лінійці або для компаній, що випускають товар зі специфічними властивостями для конкретної групи людей. Як приклад може бути реклама ювелірних виробів (рис. 3.4) [31].

Товар при цьому позиціонується для конкретного класу людей, а в сюжеті фігурують відомі особи, чий образ починає асоціюватися з торговою маркою.



Рис. 3.4. Стратегія позиціонування бренду по споживачу [31]

Така стратегія позиціонування бренду по споживачу не підходить для товарів ТОВ «Апекс Комфорт».

2. Конкурентне позиціонування бренду.

На будь-якому ринку є лідер. Якщо компанія прагне отримати частку споживачів лідера і залучити їх до себе, потрібно чітко повідомити споживачу, що підприємство краще конкурента. Необхідно виявити найслабше місце конкурента, які потреби покупців не задоволені (якість, сервіс, доставка тощо) (рис. 3.5).

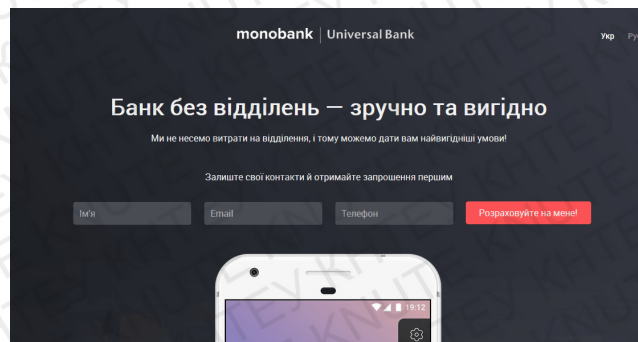


Рис. 3.5. Конкурентне позиціонування бренду [31]

Такий вид позиціонування бренду також не підходить до товарів ТОВ «Апекс Комфорт», оскільки підприємство займає незначну частку на ринку та працює відносно нетривалий термін.

3. Позиціонування категорії бренду.

Розробляючи інноваційний продукт, товар з унікальними властивостями, формуючи новий ринок або виводячи на старий вдосконалене рішення проблеми споживачів, компанія повинна представити себе на ринку в якості лідера в конкретній товарній категорії (рис. 3.6).

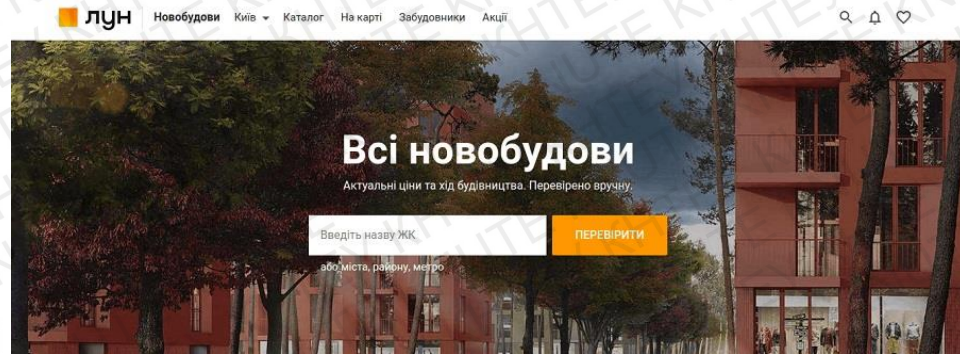


Рис. 3.6. Позиціонування категорії бренду [31]

Такий вид позиціонування бренду підходить до товарів ТОВ «Апекс Комфорт», оскільки компанія може укласти ексклюзивний контракт із новим постачальником конвектором і стати офіційним представником його продукції в Україні. Наприклад, можна укласти контракт із голландською компанією Brugman на поставку її товарів в Україну [30].

Товари цієї компанії не представлені в Україні, як свідчить пошук даних товарів по назві компанії – виробника (рис. 3.7).

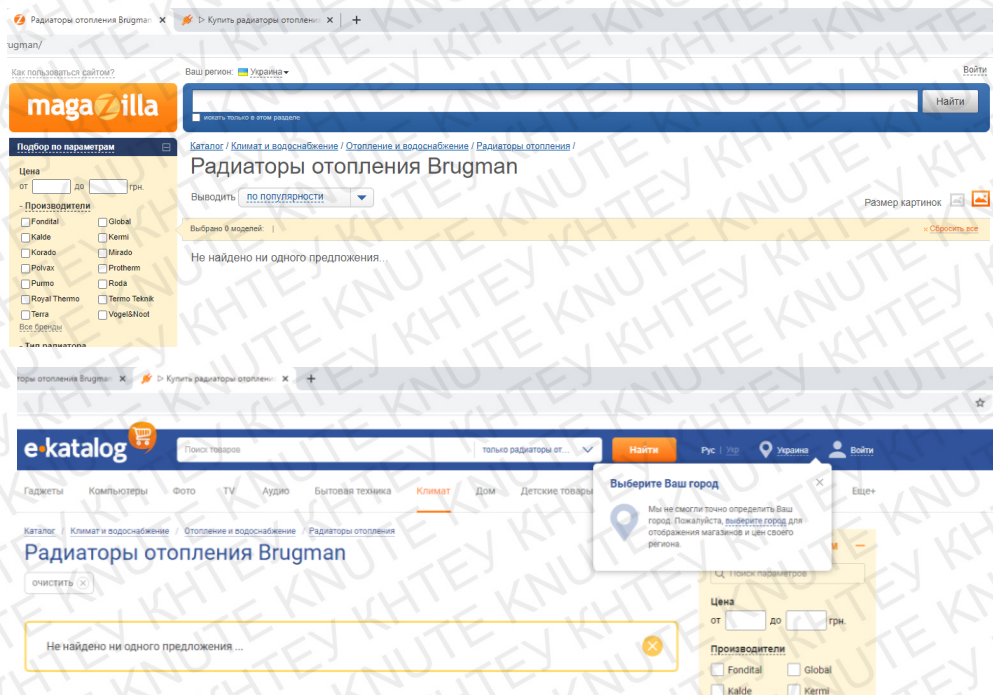


Рис. 3.7. Пошук товарів бренду Brugman

Таким чином, компанії рекомендується використати стратегію позиціонування категорії бренду.

4. Позиціонування по вигоді.

Мета позиціонування по бренду – показати, яку вигоду отримає потенційний покупець при купівлі товару. Зосереджує стратегію на тому, щоб донести до аудиторії раціональні або емоційні мотиви придбання продукту (рис. 3.8).



Рис. 3.8. Позиціонування по вигоді [31]

ТОВ «Апекс Комфорт» може використати таку стратегію, роблячи акцент на домашньому затишку. Як приклад можна використати такий, який наведений на рис. 3.9 [28].

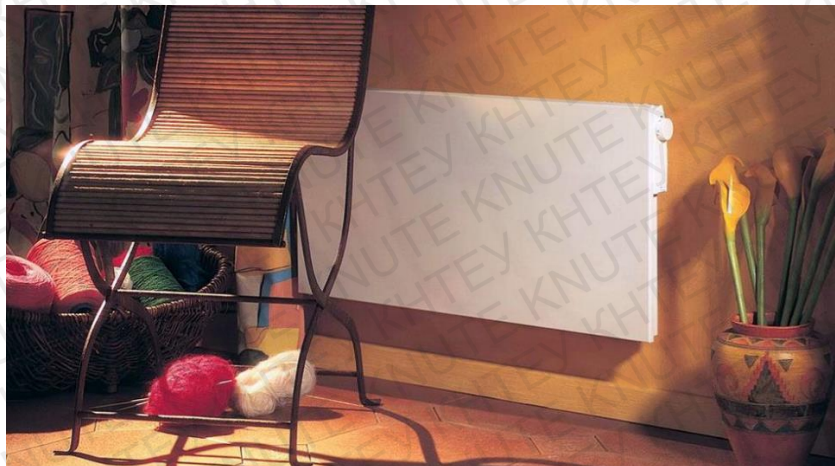


Рис. 3.9. Приклад позиціонування бренду по вигоді, рекомендований до впровадження ТОВ «Апекс Комфорт» [28]

Доцільно розмістити на конвекторі напис компанії ТОВ «Апекс Комфорт».

5. Цінове позиціонування.

Товари цікаві споживачам з точки зору раціонального та емоційного сприйняття, при цьому їх залученість у вибір може бути високою та низькою.

Ціновий фактор реалізується в одному з трьох варіантів: дешеві товари – конкурувати низькою ціною вигідно в економ-сегменті із завищеною вартістю; за менші гроші – акцент на акційні пропозиції; за велику ціну – якщо аудиторія розраховує на якість і готова заплатити більше за сервіс і престиж (рис. 3.10).



Рис. 3.10. Цінове позиціонування [31]

ТОВ «Апекс Комфорт» також може використати таке цінове позиціонування, виділивши групи товарів для акційної пропозиції в своїх торговельних точках.

6. Позиціонування престижу.

Разом із продуктом, споживач може купити престиж, особливе ставлення, і готовий за це платити (рис. 3.11).



Рис. 3.11. Позиціонування престижу [31]

Категорії товарів, які можуть перебувати в люксовому сегменті, – це, наприклад, косметика, продукти харчування, автомобілі тощо. Тому ця стратегія не підходить для компанії ТОВ «Апекс Комфорт».

Отже, виходячи із приведених вище аргументів ТОВ «Апекс Комфорт» може використати такі стратегії позиціонування бренду:

- позиціонування категорії бренду. ТОВ «Апекс Комфорт» може укласти ексклюзивний контракт із новим постачальником конвекторів, товари якого не представлені в Україні, та стати офіційним представником його продукції. Можна укласти контракт із голландською компанією Brugman на поставку її товарів в Україну;
- позиціонування по вигоді. ТОВ «Апекс Комфорт» може використати таку стратегію, акцентуючи на домашньому затишку;
- цінове позиціонування можливо також впровадити в компанії ТОВ «Апекс Комфорт», залучаючи до продажу акційні пропозиції.

ВИСНОВКИ

На основі дослідження, проведеного в дипломній роботі, можемо зробити такі висновки.

У першій частині роботи вивчено теоретичні основи формування бренду роздрібно-торгівельної мережі. Бренд – це назва, знак, термін, символ або малюнок, чи їхнє поєднання, які повинні ідентифікувати товари і послуги певної групи торговців, тим самим допомагаючи споживачам відрізнити їх від товарів або послуг конкурентів. Розрізняють три головні компоненти бренду: визначники: ім'я, форма, логотип, колір – усе те, що змушує покупця згадати компанію, товар або послугу; атрибути: усе, про що думає споживач у відповідь на визначник; асоціації: зв'язок між визначниками й атрибутами, які виникають у свідомості споживача.

Брендинг торговельного підприємства – це комплекс робіт зі створення вербальних і графічних компонентів бренду. Сильний бренд і унікальна дизайн-концепція – основні складові успішної роботи будь-якої роздрібно-торгівельної мережі. Основними факторами, які впливають на формування бренду підприємства, є: нерозривний зв'язок між ідеєю рекламної комунікації та стратегією бренду; його метою має бути створення емоції; для формування ефективного бренду потрібно досконально знати свою аудиторію.

Метою формування бренду може бути вихід підприємства на новий рівень, збільшення цільової аудиторії, залучення нових клієнтів, підвищення затребуваності, лояльності клієнтів тощо.

Другу частину роботи присвячено аналізу бренду ТОВ «Апекс Комфорт». Воно є дилером приладів опалення та охолодження і їх комплектуючих від провідних європейських і вітчизняних виробників.

Аналіз обсягів реалізації продукції підприємства показав, що у 2017-2019 рр. ТОВ «Апекс Комфорт» найбільше реалізувало конвекторів, зокрема, у 2017 році продано конвекторів на суму 610,2 тис. грн, або 91%, у 2018 р. –

на суму 725,9 тис. грн, або 87,5%, у 2019 р. – на суму 611,5 тис. грн, або 85,3%.

Протягом 2018 року спостерігалось зростання обсягу реалізації ТОВ «Апекс Комфорт» на 36%, або на 219,6 тис. грн. Проте у 2019 році наявна протилежна ситуація, обсяг реалізації скоротився 13,6%, до 717,1 тис. грн.

Серед основних сильних сторін підприємства ТОВ «Апекс Комфорт» слід відзначити: високу якість послуг (сертифіковане обігрівальне обладнання), досвідчений персонал, високу прибутковість діяльності. Серед слабких сторін: низька ефективність маркетингу. На основі проведеного аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища діяльності ТОВ «Апекс Комфорт» встановлено, що першочергово необхідно удосконалити маркетингову складову діяльності підприємства.

Оцінка результативності існуючого бренду показала, що бренд ТОВ «Апекс Комфорт» розвивається в рамках його загальної маркетингової стратегії, проте було встановлено, що на підприємстві є проблеми із функціонуванням маркетингу, пов'язані переважно з браком фінансування.

До основних атрибутів бренду ТОВ «Апекс Комфорт» належать:

- 1) логотип ТОВ «Апекс Комфорт» виконує головну ідентифікаційну роль для бренду компанії. Правильне його використання в графічних і відеоматеріалах має безпосередній вплив на сприйняття бренду;
- 2) фірмові кольори ТОВ «Апекс Комфорт» використовуються в комбінації трьох основних кольорів: червоний говорить про енергію, помаранчевий асоціюється з теплом, сірий – із затишком, комфортом;
- 3) рекламне гасло та фірмові шрифти. У рекламних матеріалах ТОВ «Апекс Комфорт» використовується слоган «Ми – це ідеальне рішення для Вас та Вашої оселі».

ТОВ «Апекс Комфорт» працює над формуванням і покращенням власного бренду, проте є певні проблемні аспекти, які потребують подальшого вирішення, насамперед – це удосконалення мережових

комунікацій бренду (доопрацювання сайту, активізація використання соціальних мереж), оптимізація рекламного бюджету тощо.

Третій розділ роботи присвячено розробці напрямів удосконалення стратегії бренду ТОВ «Апекс Комфорт». Наразі реалізовано багато заходів у напрямі формування бренду, зокрема розроблено сайт та створені сторінки компанії в соціальних мережах. Але є багато недоліків, які стримують розвиток бренду, зокрема до таких слід віднести: недоліки в роботі сайту (не всі закладки активні, неактивна можливість здійснення замовлення в Інтернет-магазині, частина інформації наведена російською мовою), неактивність у соціальних мережах.

Окрім цього, розташування магазину в спальному районі м. Києва не залучає необхідної кількості клієнтів, тому доцільно відкрити магазини в торгових центрах інших районів м. Києва, зокрема у Святошинському та Оболонському районах. Пропонується також розвивати мережу магазинів в інших великих містах України, зокрема в м. Харків та м. Дніпро. Мета заходів полягає в нарощуванні обсягів продажу підприємства та підвищення рівня впізнаваності бренду. Проведені розрахунки підтверджують ефективність пропонованих заходів.

Також було розроблено пропозиції по позиціонуванню бренду «Апекс Комфорт» на ринку. Для цього було вивчено успішний досвід компаній, представлених на ринку України, що дозволило запропонувати ТОВ «Апекс Комфорт» такі стратегії позиціонування бренду:

- позиціонування категорії бренду. ТОВ «Апекс Комфорт» може укласти ексклюзивний контракт із новим постачальником конвектором, товари якого не представлені в Україні, та стати офіційним представником його продукції. Можна укласти контракт із голландською компанією Brugman на поставку її товарів в Україну;
- позиціонування по вигоді. ТОВ «Апекс Комфорт» може використати таку стратегію, акцентуючи на домашньому затишку;

– цінове позиціонування можливо також впровадити в компанії ТОВ «Апекс Комфорт», залучаючи до продажу акційні пропозиції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Пер. с англ. М.: Издательский Дом Гребенникова, 2004. 440 с.
2. Бойчик І. М. Удосконалення брендингу як основа формування вартості суб'єкта господарювання. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки*. 2017. Вип. 24(1). С. 83-87.
3. Васильківський Д. М., Яремчук Т. В. Формування корпоративної культури як елемента брендингу. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2017. № 4. С. 201-204.
4. Вдовічена О. Г. Основні підходи та особливості формування ефективних програм лояльності бренду. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2018. Вип. 1-2. С. 69-79.
5. Вдовічена О. Г., Дзундза Т. І. Управління портфелем бренду в сучасних ринкових умовах. *Регіональна економіка та управління*. 2017. №5 (18). С. 23–27.
6. Горбашевська М. О. Теоретичні аспекти формування конкурентоспроможного бренду туристичної фірми. *Економіка і організація управління*. 2018. Вип. 2. С. 22-31.
7. Данілова Л. Л. Створення емоцій – основа стратегії бренда. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології: тези доп. І Всеукр. наук.-практ. конф., 23 листоп. 2018 р. К., 2018. 57 с.*
8. Дудко П. М., Ніфатова О. М. Формування інтеграційної сили бренда на засадах компонентної структуризації. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Економічні науки*. 2017. № 5. С. 48-55.

9. Зубко Д. О. Формування маркетингового бюджету для підприємств із бренд-орієнтованою системою управління. *Управління розвитком*. 2018. № 2. С. 87–93.
10. Какодій А. О. Формування бренду в сучасних умовах товарного ринку. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2017. № 1(2). С. 76-79.
11. Кармазінова В. Д. Формування бренду B2B-послуг. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2016. Вип. 5(1). С. 103-107.
12. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент. К. : Хімджест, 2008. 720 с.
13. Кочнова І. В. Роль спеціальних заходів у формуванні бренда. *Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво*. 2015. № 3. С. 4-8.
14. Крайнюченко О. Ф., Габор О. О. Етапи процесу створення та розвитку бренда: формування ДНК бренда. *Strategiczne pytania światowej nauki– 2014 : materiały X Międzynarodowej naukow i - praktycznej konferencji . Przemysł : «Nauka i studia»*, 2014. Vol. 3. Str. 5-7.
15. Кудіна А. В. Роль визначників бренду у формуванні лояльності споживачів. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент*. 2019. Вип. 37. С. 56-62.
16. Мамонов К. А., Троян В. І. Формування інформаційно-аналітичного забезпечення підходу до інтегральної оцінки формування та використання бренду будівельного підприємства. *Комунальне господарство міст. Серія : Економічні науки*. 2019. Вип. 4. С. 30-36.
17. Мельниченко С., Авдан О. Формування бренду туристичних підприємств. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2012. № 6. С. 35–44.
18. Огилви Д. Огилви о рекламе. М. : Издательство Эксмо, 2003. 304 с.
19. Смілянець В. В. Сучасні тенденції формування брендів підприємств роздрібної торгівлі на продовольчому ринку України. *Вісник Чернівецького*

торговельно-економічного інституту. *Економічні науки*. 2016. Вип. 1. С. 140-150.

20. Салюк А. П. Обґрунтування послідовності формування бренду підприємства. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2017. № 6. С. 196-201.

21. Салюк А. П., Холодний Г. О. Формування бренду підприємства: фактори впливу та особливості. *Бізнес Інформ*. 2018. № 9. С. 265-271.

22. Стратегія ефективного брендингу: монографія / О.В. Кендюхов, О.М. Азарян, С.М. Димитрова, Л.А. Радкевич. Донецьк: ДонНУЕТ, 2009. 285 с.

23. Тимошенко О. В., Чаплінська Я. В. Особливості формування брендингової політики підприємств в Україні. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2015. № 2. С. 125-129.

24. Уколова О. О. Сутність брендингу та його використання у діяльності вітчизняних підприємств. *Управління розвитком*. 2012. № 1. С.128–130.

25. Формирование бренда предприятия: учебное пособие / О. В. Бондарская, Т. А. Бондарская, Р. Г. Гучетль, Г. Л. Попова. Тамбов : Изд-во ФГБОУ ВО «ТГТУ», 2017. 214 с.

26. Яцентюк С. В. Вплив атрибутів бренду на формування його цільового іміджу в нових ринкових і технологічних умовах. *Економічний вісник Національного гірничого університету*. 2020. № 1. С. 187-196.

27. Яцентюк С. В. Структурно-логічна модель формування та розвитку бренду продукції промислового призначення. *Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка*. 2014. Т. 19, Вип. 3(3). С. 52-57.

28. Курс на тепло: выбираем электрический конвектор. URL: https://www.xcom-hobby.ru/post/kyrs_na_teplo_vybiraem_elektricheskiy_konvektor/

29. Офіційний сайт ТОВ «Апекс Комфорт». URL: <http://www.apex-comfort.com/>
30. Офіційний сайт компанії Brugman. URL: <https://brugman.eu/>
31. Подус Тетяна. Позиціонування бренду, як вибрати стратегію позиціонування бренду. URL: <https://marketer.ua/ua/strategy-brand-positioning/>
32. Dictionary of American Marketing Association. AMA : веб-сайт. URL: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>.