

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Бренд-комунікації підприємства роздрібної торгівлі»

(за матеріалами ТОВ «Альянс Маркет», м. Чернігів)

Студентки 2 курсу 3м групи,
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Бренд-менеджмент»

Мачули
Анни Юріївни

Науковий керівник
д.е.н, проф.

Лабурцева
Олена Іванівна

Гарант освітньої програми
к.е.н, доц.

Клібанська
Олена Миколаївна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЯМИ ТОВ «АЛЬЯНС МАРКЕТ»	16
2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства.....	16
2.2. Аналіз використання бренд-комунікацій підприємством.....	25
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЯМИ ТОВ «АЛЬЯНС МАРКЕТ»	34
3.1. Вдосконалення організації управління бренд-комунікаціями	34
3.2. Розробка стратегічного плану маркетингових комунікацій бренду	38
ВИСНОВКИ.....	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	49
ДОДАТКИ.....	49

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена зростанням інтересу вітчизняних підприємств і організацій до використання у своїй діяльності технологій брендингу, зокрема, створення бренд-комунікацій зі споживачами. Сьогодні, коли переважна частина сучасних товарів відрізняються лише логотипом товаровиробника, більшість споживачів здійснює свій вибір на основі іміджу бренду, який і формують бренд-комунікації.

На сучасному ринку, особливо на вітчизняному, комунікації відіграють важливу роль в формуванні іміджу бренду. Підприємства роздрібної торгівлі знаходяться в умовах великої конкуренції, тому застосування бренд-комунікацій є важливим фактором в конкурентній боротьбі. Проте бренди повинні застосовувати не тільки основні комунікаційні засоби, а й синтетичні, що забезпечить успіх їх бренд-комунікаційної кампанії, підвищить впізнаваність та покращить імідж бренду.

Підбір синтетичних засобів бренд-комунікацій повинен бути влучним та обґрунтованим, а надто для брендів роздрібної торгівлі. Визначені брендом комунікації повинні відповідати поставленим цілям комунікаційної кампанії, формувати позитивний імідж та надавати споживачам достовірну інформацію щодо характеристик товару.

На ринку роздрібної торгівлі існує сильна конкуренція, тому застосування бренд-комунікацій є важливим фактором в посиленні конкретних переваг підприємств. При створенні позитивного іміджу бренду сьогодні необхідно застосовувати не тільки основні комунікаційні засоби, але й нові комунікаційні технології, які забезпечать успіх бренд-комунікаційної кампанії підприємства.

Оскільки процес створення бренду є довготривалим, а його успішність залежить від наявності чітко визначеної, продуманої бренд-стратегії, зважаючи на подібність характеристик товарів-конкурентів, то головна роль у

цьому процесі повинна відводитися маркетинговим бренд-комунікаціям. Бренд-комунікації мають відповідати поставленим цілям стратегії формування бренду, формувати позитивний імідж підприємства та надавати споживачам усю необхідну інформацію стосовно характеристик товару.

Особливості управління бренд-комунікаціями досліджували такі науковці: Д. Аакер, Н. Андрієнко, Ю. Бровкіна, О. Вдовічена, А. Гожий, Л. Гомольська, О. В. Курбан, Є. Ромат, В. В. Сова, Г. Я. Студінська та ін.

Проте, не дивлячись на значний доробок науковців з цієї тематики, недостатньо вивченими залишаються окремі питання управління бренд-комунікаціями на підприємстві, наприклад практичного застосування засобів бренд-комунікацій саме для підприємств роздрібної торгівлі.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є узагальнення теоретико-методологічних положень та обґрунтування практичних рекомендацій щодо управління бренд-комунікаціями підприємств роздрібної торгівлі на прикладі ТОВ «Альянс Маркет» (м. Чернігів). Товариство з обмеженою відповідальністю «Альянс Маркет» – управляюча компанія роздрібних торговельних мереж «Фреш», «Арсен», «Союз» та «Квартал».

Завданнями випускної кваліфікаційної роботи є:

- визначити теоретичні засади управління бренд-комунікаціями підприємства;
- надати характеристику маркетингового середовища підприємства;
- проаналізувати використання бренд-комунікацій підприємством;
- запропонувати шляхи вдосконалення організації управління бренд-комунікаціями;
- розробити стратегічний план маркетингових комунікацій бренду.

Об'єктом дослідження є процес формування і здійснення бренд-комунікацій підприємства роздрібної торгівлі.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів управління бренд-комунікаціями підприємства роздрібної торгівлі.

Методи дослідження:

- метод систематизації, метод аналізу і синтезу, метод узагальнення, монографічний метод – використовувались під час дослідження теоретичних питань управління бренд-комунікаціями підприємства;
- системно-структурний аналіз, метод порівняння, графічний метод, абстрактно-логічний метод – використовувалися під час дослідження маркетингового середовища підприємства, поточного стану використання ним бренд-комунікацій;
- метод прогнозування – під час розробки комплексу заходів щодо вдосконалення організації управління бренд-комунікаціями.

Інформаційною базою випускної кваліфікаційної роботи є законодавчі та нормативні акти, статті періодичного друку, наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів, статистична звітність підприємства, аналітичні дані маркетингових агентств, ресурси мережі Інтернет.

Структура роботи: робота складається зі вступу, висновків, трьох розділів та списку використаної літератури (52 найменування). Загальний обсяг роботи складає 56 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВА

На ринку роздрібно́ї торгівлі комунікації брендів повинні використовуватися комплексно та сприяти досягненню стратегічних цілей підприємств. Поєднання бренд-комунікацій і влучне використання маркетингових інструментів дозволить досягнути високих результатів в конкурентній боротьбі, підвищити обізнаність про бренд і сформувати позитивний імідж.

Перш за все необхідно визначити сутність понять «маркетингові комунікації» та «бренд-комунікації», а також їхній взаємозв'язок.

Під маркетинговими комунікаціями слід розуміти процес передачі інформації про підприємство та його товар з метою впливу на цільову та інші аудиторії та отримання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснений підприємством вплив [32].

Загальна система маркетингових комунікацій підприємства є, по суті, сукупністю інструментів, що використовуються для досягнення його маркетингових цілей.

Умови розвитку сучасного комунікаційного середовища вимагають пристосування комунікаційної діяльності підприємств до змін і є причиною еволюції маркетингових комунікацій: спочатку до концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, далі до формування комплексу просування шляхом синтезування комунікаційного інструментарію.

Щодо бренд-комунікацій, то Є. Ромат визначив їх як сукупність комунікацій бренду з різними аудиторіями, «... метою яких є досягнення маркетингових цілей бренду...» [40, с. 16].

Ю. Бровкіна розглядає бренд-комунікації як «... особливий процес взаємодії, внаслідок якого передбачаються зміни в мотивації, установках,

поведінці, діяльності людей і формується образ бренду як соціального об'єкта...» [10, с. 15].

О. В. Гожий визначає бренд-комунікації як сукупність стратегічних прийомів та методик, як короткострокових, так і довгострокових, спрямованих на розвиток бізнесу загалом з великим акцентом на інтелектуальну складову активів підприємства [15].

Система бренд-комунікацій являє собою всю сукупність комунікацій, що генеруються керуючими брендами з різними аудиторіями. Їх метою є досягнення маркетингових цілей бренду за допомогою реалізації конкретних інструментів маркетингу.

Бренд-маркетингові комунікації є елементами одночасно двох взаємопов'язаних систем: бренд-комунікацій і маркетингових комунікацій. Отже, розробка й реалізація маркетингових комунікацій бренду здійснюється як в рамках бренд-стратегії, так і в рамках комунікаційної маркетингової політики компанії – власника бренду [41, с. 56].

Бренд-маркетингові комунікації мають базуватися на визначеному типі ринку, певній стратегії просування, характері бренду, результатах аналізу цільової аудиторії, а також враховувати архітектуру бренду [20, с. 101].

Таким чином, маркетингові комунікації – це загальне поняття, а бренд-комунікації – більш вузьке та направлене лише на бренд. Бренд-комунікації ще називають бренд-маркетинговими комунікаціями, що визначає їхній тісний зв'язок.

Бренд-комунікації є комплексом комунікацій з використанням інструментів маркетингу, реклами, PR та Інтернету одночасно, що спрямований на створення фірмового стилю, популярного торгового знака, його ідентифікації; виділення фірмового продукту з ряду аналогічних конкуруючих продуктів; створення довгострокової переваги споживачів бренду; успішне позиціонування в очах суспільства.

До основних інструментів бренд-комунікацій слід віднести такі:

- рекламу, для якої характерні наступні особливості: експресивний характер, масове охоплення аудиторії, суспільний характер, можливість багаторазового використання, спроможність умовити і переконати, спілкування з аудиторією у формі монологу, потреба великих асигнувань;
- персональні продажі, для яких характерні наступні особливості: особистий характер, безпосереднє, живе спілкування з аудиторією у формі діалогу, примус до зворотного реагування, найбільша вартість у розрахунку на один контакт;
- стимулювання збуту, для якого характерні наступні особливості: інтенсивний характер, немасове охоплення аудиторії, ефективність примусу до купівлі, відносно невелика вартість проведення;
- PR-діяльність (зв'язки з громадськістю), для якої характерні наступні особливості: імпульсивний характер, привабливість заходів для споживачів, примус до купівлі, короткодійний ефект, ефективність застосування паралельно з рекламою;
- прямий маркетинг, для якого характерні наступні особливості: широке охоплення аудиторії, висока достовірність інформації, доповнює рекламу, рідко існує самостійно.

Реклама – це розповсюджувана в будь-якій знеособленій формі, за допомогою будь-яких засобів інформація про фізичну чи юридичну особу, товари, ідеї й починання (рекламна інформація), що призначена для невизначеного чи визначеного кола осіб, відкрито виходить і оплачується рекламодавцем і покликана формувати чи підтримувати інтерес до фізичних, юридичних осіб, ідей і починань і сприяти реалізації товарів, ідей, починань.

Прямий маркетинг — це надання комерційно важливої інформації про товари чи послуги безпосередньо цільовим споживачам з метою здійснення продажу.

Стимулювання збуту – це використання короткотермінових заходів, розрахованих на швидке реагування ринку у відповідь на пропонування

підприємством своєї продукції. По суті, це пряме заохочення споживачів придбати продукти чи послуги підприємства, а сфери торгівлі – включити ці товари до свого асортименту для наступного їх продажу (нагадаємо, що реклама чи пропаганда лише популяризують їх або створюють відповідний імідж).

Зв'язки з громадськістю – сприяння встановленню взаєморозуміння і доброзичливості між особистістю, організацією та іншими людьми, групами людей або суспільством в цілому з допомогою поширення роз'яснювального матеріалу, розвитку обміну (інформацією) та оцінювання суспільної реакції.

У табл. 1.1 представлено ступінь важливості маркетингових інструментів залежно від стратегічного напрямку діяльності підприємства.

Таблиця 1.1

Ступінь важливості інструментів маркетингових комунікацій в залежності від стратегічних цілей підприємства [9, с. 156]

Стратегічна ціль	Реклама	Стимулювання продажу	Event-заходи	PR	Персоналізація
1	2	3	4	5	6
Вхід на товарний ринок	Дуже важливо	Неважливо	Дуже важливо	Дуже важливо	Важливо
Зростання	Дуже важливо	Неважливо	Дуже важливо	Дуже важливо	Важливо
Зміцнення зайнятих позицій	Важливо	Важливо	Важливо	Важливо	Дуже важливо
Експлуатація бізнесу	Важливо	Дуже важливо	Важливо	Неважливо	Дуже важливо
Ліквідація або продаж бізнесу	Неважливо	Дуже важливо	Неважливо	Неважливо	Неважливо

Слід зазначити, що такий підхід доцільний при наявності у підприємства однієї торговельної марки або просуванні корпоративного бренду, оскільки при наявності у підприємства портфеля брендів для здійснення певних стратегічних цілей необхідно використовувати

селективний розподіл марочного потенціалу залежно від прибутковості бренду в портфелі.

Тобто, в певних випадках необхідна концентрація на одному, найбільш прибутковому бренді та скорочення інвестування чи ліквідація іншого, менш прибуткового.

Головною метою бренд-комунікацій є створення комплексу послідовних заходів, спрямованих на формування єдиного образу торговельної марки у свідомості споживачів, формування їх відданості й лояльності.

Основними завданнями бренд-комунікацій є[29]:

- орієнтація на клієнта;
- розробка і вдосконалення бренду;
- лояльність клієнтів;
- простота в спілкуванні з цільовими аудиторіями;
- позиціонування – переконати споживача в тому, що перед ним унікальний товар, що для даної марки не існує рівноцінної заміни, і домогтися, щоб у свідомості покупця сформувалося стійке уявлення про бренд як про кращий товар в конкуруючих умовах;
- підвищення ринкової стійкості компанії в результаті успішного просування торгової марки.

Результатом досягнення мети бренд-комунікацій є створення групи лояльних клієнтів, зростання доходів, проникнення в вигідні сегменти збуту, зростання популярності корпоративного бренду, вихід на світовий ринок.

Основними принципами бренд-комунікацій є:

- орієнтація на клієнтів з урахуванням важливості збереження покупців та залучення нових потенційних клієнтів. Вивчення інтересів та потреб споживачів здійснюється шляхом всебічного вивчення кожного з них на основі інформації про контакти і канали зв'язку з ним (його інтереси, потреби, враження тощо);

– ефективність бренду з метою створення почуття відданості корпоративної торговельної марки серед покупців. Здійснення зв'язку між покупцем і брендом відбувається за допомогою особистого контакту, по телефону або поштою, по інтернету.

Канали комунікації повинні бути відкритими для покупця, щоб він міг безперешкодно отримувати інформацію про бренд. Ефективність бренду досягається за рахунок аналізу основних джерел і статей, пов'язаних з розвитком комунікацій бренду, таких як:

- сума прибутку, отримана від кожного покупця при тривалому контакті з брендом;
- активи бренду (матеріальні та нематеріальні);
- витрати на залучення одного покупця;
- додаткові прибутки чи збитки при зміні інтересів та поведінки покупця;
- витрати на довгострокове утримання одного споживача;
- успішне позиціонування не тільки в цільовому сегменті, але і в ділових колах громадськості.

Довіра до торговельної марки та засобів комунікації є обов'язковою умовою формування лояльності покупців до бренду.

Бренд-комунікації формують репутацію бренду, що складається з наступних частин: інституційної (іміджу країни-виробника продукції), корпоративної (іміджу організації) і товарної (просування продукту організації) [29].

Формування бренд-комунікацій здійснюється з урахуванням основних факторів, а саме:

- дослідження цільової аудиторії;
- визначення ступеня купівельної готовності і визначення бажаної відповідної реакції цільової аудиторії;
- складання звернення до цільової аудиторії;

- формування комплексу маркетингових комунікацій підприємства;
- розробка бюджету комплексу маркетингових комунікацій;
- планування вигідних каналів просування реклами,
- PR-повідомлення в сфері мас-медіа;
- збір інформації, що надходить по каналах зворотного зв'язку, і коригування прийнятих управлінських рішень.

Врахування цих факторів дозволяє правильно обґрунтувати проблему, намітити шляхи її вирішення з метою підвищення впізнаваності бренду, оптимальних напрямів реструктуризації, виходу на міжнародний рівень в сфері комерції.

К. Меніович виокремлює основні етапи формування бренд-комунікацій підприємства, які є складовими елементами комунікаційної стратегії бренду(рис. 1.1).

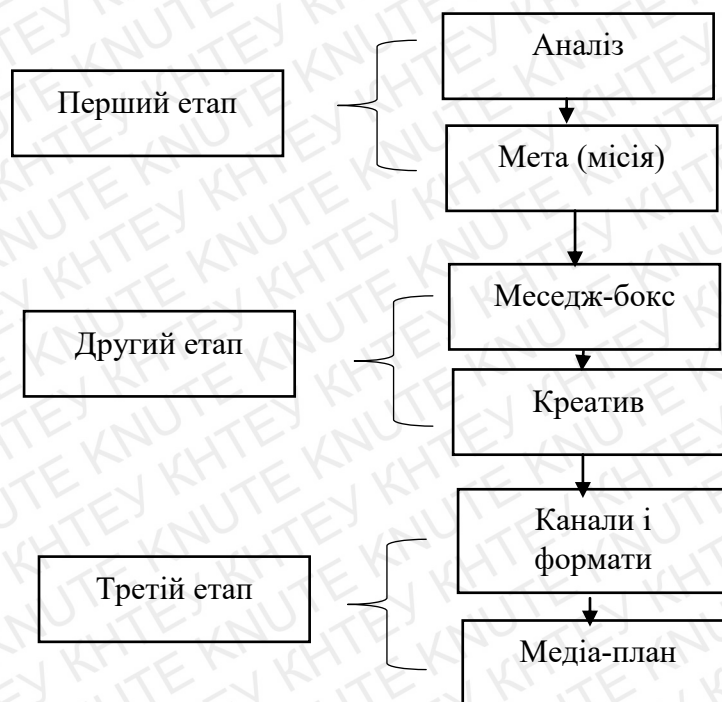


Рис. 1.1. Етапи розробки комунікаційної стратегії бренду [31, с. 36]

Аналіз ситуації передбачає моніторинг позицій підприємства, уточнення позицій керівництва та персоналу, а також вивчення сильних і слабких сторін підприємства.

Наступним кроком є визначення цілі та постановка завдань комунікаційної стратегії бренду. Формування меседж-боксу підприємства передбачає формулювання основних ідей комунікаційних повідомлень, які будуть трансливатися споживачам та іншим контактним аудиторіям.

Мета розробки бренд-комунікацій – забезпечення максимальної взаємодії з цільовою аудиторією бренду та залучення її за допомогою чітко налаштованого контенту. Завершальним етапом розробки комунікаційної стратегії бренду є вибір релевантних каналів комунікації і складання медіа-плану, який визначає послідовність і частоту бренд-комунікаційних контактів.

Процес формування і реалізації комунікації бренду Є. Ромат поділяє на наступні етапи[41, с. 56]:

- формування розуміння ролі бренду в бізнесі його власника;
- розуміння факторів, які сприяють підвищенню вартості бренду, зокрема комунікаційних;
- визначення цільової аудиторії бренду;
- формулювання «ідеї», яка об'єднає всю систему комунікацій бренду;
- розуміння того, що необхідно змінити в сприйнятті аудиторією «ідеї» бренду;
- розробка системи конкретних комунікаційних повідомлень для зміни сприйняття;
- усвідомлення ролі кожного засобу масової інформації і засобу маркетингових комунікацій в реалізації змін сприйняття і підтримки просування бренду;
- визначення оптимального поєднання засобів масової інформації, формування медіа-плану бренд-комунікацій;
- вимірювання результатів бренд-комунікації;
- повернення до п'ятого етапу і повторення процесу заново.

Розробка бренд-комунікацій включає креативний та маркетинговий аналіз, що дозволяє сформулювати індивідуальний образ бренду, який потім відбивається в ефективному імені, візуальних атрибутах нового бренду та комунікаційній стратегії.

Не менш важливим аспектом формування бренд-комунікацій є обґрунтування економічної доцільності сукупних витрат на їх створення. Серед методів визначення ціни бренду найпопулярнішими є такі:

1) метод оцінки бренду, заснований на вартості. Обчислюють вартість бренду в минулий і теперішній періоди.

Цей метод застосовують для визначення вартості тих брендів, які мають низьку ефективність. На практиці застосувати метод оцінки бренду, заснований на вартості, дуже складно, оскільки часто відсутня інформація про потенціал бренду та реальні витрати на його розвиток;

2) метод оцінки бренду, заснований на об'єктивних ринкових даних.

Основою цього методу є аналіз таких характеристик ринку: попит і пропозиція на товар та його аналоги, ціни, частки на ринку тощо. На практиці цей метод вважають некоректним через неможливість отримання достовірної інформації про ринок, а також складнощів при порівнянні бренду з аналогами (оскільки кожен бренд унікальний у своєму роді);

3) метод оцінки бренду, заснований на «звільненні від роялті». Роялті є авторським гонораром, періодичними виплатами, які належать власникові авторських прав за кожну публікацію, публічне відтворення чи інше використання його твору.

На практиці роялті є певним відсотком від продажів за певний період часу, який сплачується за право користування відомою торговельною маркою. Складність застосування цього методу полягає в проблемі дефіциту даних про рівень роялті у конкурентів, які володіють аналогічними брендами.

Навіть при наявності таких даних складно врахувати вплив на бренди конкурентів наступних факторів: патенти, авторські права, використання

брендів у комерційній діяльності, специфіка цільових аудиторій та географічних ринкових сегментів;

4) метод оцінки бренду, заснований на економічній оцінці. Метод є оптимальним для розрахунку вартості бренду, оскільки дозволяє визначити цінність бренду для його власника в поточний період часу та оцінити майбутній прибуток від використання цього нематеріального активу[29].

При виборі цього методу оцінки бренду враховується економічна діяльність підприємства (реальний чистий прибуток); маркетингова сила бренду та його конкурентні переваги для збереження попиту; юридично захищені елементи бренду, які приносять прибуток, об'єкти інтелектуальної власності, що входять до складу бренду.

При проведенні оцінки бренд-комунікацій будь-яким з перерахованих методів результати вважають неточними, і такими, що мають ймовірний характер, оскільки на цей процес впливають об'єктивні та суб'єктивні чинники (похибки, обсяг вибірки, мотивація респондентів тощо).

Для підвищення точності результатів дослідження бренд-комунікацій необхідно збільшити його бюджет, що сприятиме підвищенню мотивації респондентів, розширенню вибірки, залученню кваліфікованих працівників для оцінки бренду.

Таким чином, формування сильного бренду та його подальше просування з використанням бренд-комунікацій є важливими складовими маркетингової політики підприємства, що забезпечує його успішне та прибуткове функціонування.

Система бренд-комунікацій являє собою всю сукупність комунікацій, що генеруються керуючими брендами з різними аудиторіями. Їх метою є досягнення маркетингових цілей бренду за допомогою реалізації конкретних інструментів маркетингу.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЯМИ ТОВ «АЛЬЯНС МАРКЕТ»

2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства

Група Компаній «Євротек» розпочала свою діяльність у 1995 році і відтоді, крокуючи вперед, створює власну історію. До складу Групи компаній «Євротек» входить Девелоперська компанія, що здійснює управління нерухомістю та Ритейлінгова компанія «Альянс Маркет», яка забезпечує магазини усім необхідним для покупця. ТОВ «Альянс Маркет» об'єднує 4 мережі – Фреш, Арсен, Союз, Квартал.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Альянс Маркет» – управляюча компанія роздрібних торговельних мереж «Фреш», «Арсен» «Союз» та «Квартал». Підприємство розташоване за юридичною адресою: 79040, м. Львів, вул. Городоцька, 359.

Основним видом діяльності є 47.11 «роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами».

Середньоспискова чисельність персоналу становить – 1685 співробітників, з них 1620 співробітників – це співробітники магазинів та 65 – це співробітники центрального офісу ТОВ «Альянс Маркет».

Характеристика мереж ТОВ «Альянс Маркет» приведена у табл. 2.1.

Отже, мережі – Фреш, Арсен, Союз, Квартал – мають різні формати: супермаркет, мінімаркет, магазин біля дому. Робота в різних форматах дозволяє компанії постійно розширювати сферу своєї діяльності, підвищувати конкурентоспроможність магазинів і збільшувати коло постійних покупців з найрізноманітнішими споживчими потребами та доходами.

ТОВ «Альянс Маркет» пропонує широкий вибір різноманітних товарів: продуктової і не продуктової груп, товарів власного виробництва та повний спектр додаткових послуг.

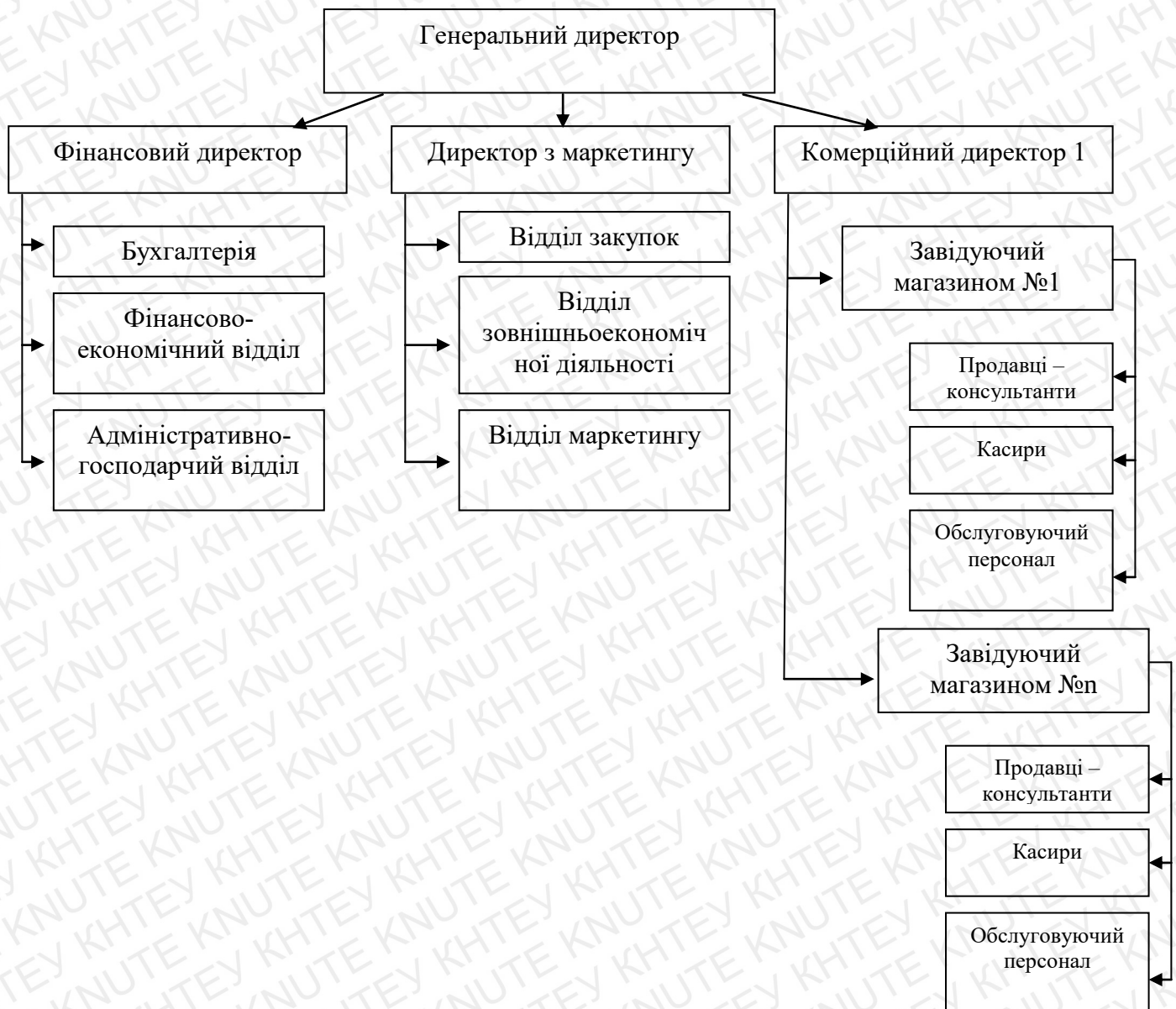


Рис.2.1. Організаційна структура управління підприємством
ТОВ «Альянс Маркет»

ТОВ «Альянс Маркет» вимогливо ставиться до якості тих товарів, які продаються у магазинах, проводить тендери для постачальників, підтримує національного виробника. ТОВ «Альянс Маркет» винятково ставиться до продукції власного виробництва, якість якої щоденно контролюється.

Таблиця 2.1

Характеристика мереж ТОВ «Альянс Маркет»

№	Мережа	Формат	Локація	Кількість магазинів	Товари
1	Фреш	це торгові центри, де розвивають свій бізнес підприємці, які орендують торгові площі	Південь України	9	свіжі продукти харчування за вигідними цінами, а також широкий вибір супутніх товарів, асортимент яких щоразу покращується; товари торговельної марки «Для Вас», що ексклюзивно представлена у магазинах; кулінарія
2	Арсен	супермаркет	Захід України	8	різноманітний асортимент продуктів харчування, непродуктових товарів, кулінарії та кондитерських виробів; пропонує товари перевірених українських та європейських виробників; товари власної торговельної марки «Для Вас», а також завжди свіжу продукцію власного виробництва – кулінарні страви, ароматну випічку, готові кондитерські вироби
3	Союз	супермаркет та магазин економ-класу	Чернігів та Славутич	14	товарів ласної торговельної марки «Для Вас», широкий вибір кулінарної продукції власного виробництва, а також кондитерських виробів від торговельної марки «Золотий ключик»
4	Квартал	економ-магазин для всієї сім'ї	Північ України	23	якісні продукти та непродуктові товари широкого вжитку та товари власної торговельної марки «Для Вас»

У табл. 2.2 представлено інформацію про доходи ТОВ «Альянс Маркет» за період 2015-2019 рр.

Таблиця 2.2

Доходи ТОВ «Альянс Маркет» за період 2015-2019 рр.

Показник	2015	2016	2017	2018	2019	Відхилення абс.		Темп приросту, %	
						2018	2019	2018	2019
Доход від реалізації	13412	13607	14161	16127	18307	1966	2180	14	14
Інші операційні доходи	4216	4216	4333	4578	5211	245	633	6	14
Інші доходи	253	9	9	15	19	6	4	61	23
Всього доходів	17881	17832	18504	20720	23537	2216	2817	12	14

Дохід підприємства зріс у 2019 році порівняно з 2018 роком на 14%. Відбулося також збільшення доходів підприємства в 2017-2018 роках, що свідчить про розширення обсягів діяльності підприємства та є позитивно. Також зросли інші операційні доходи підприємства в 2019 році порівняно із 2018 роком.

Слід відзначити, що структура доходів підприємства лишилася незмінною протягом 2015-2019рр.: максимальна частка припадає на дохід (виручку) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) – 75-78%; інші операційні доходи складають близько 22-24% (рис. 2.2).

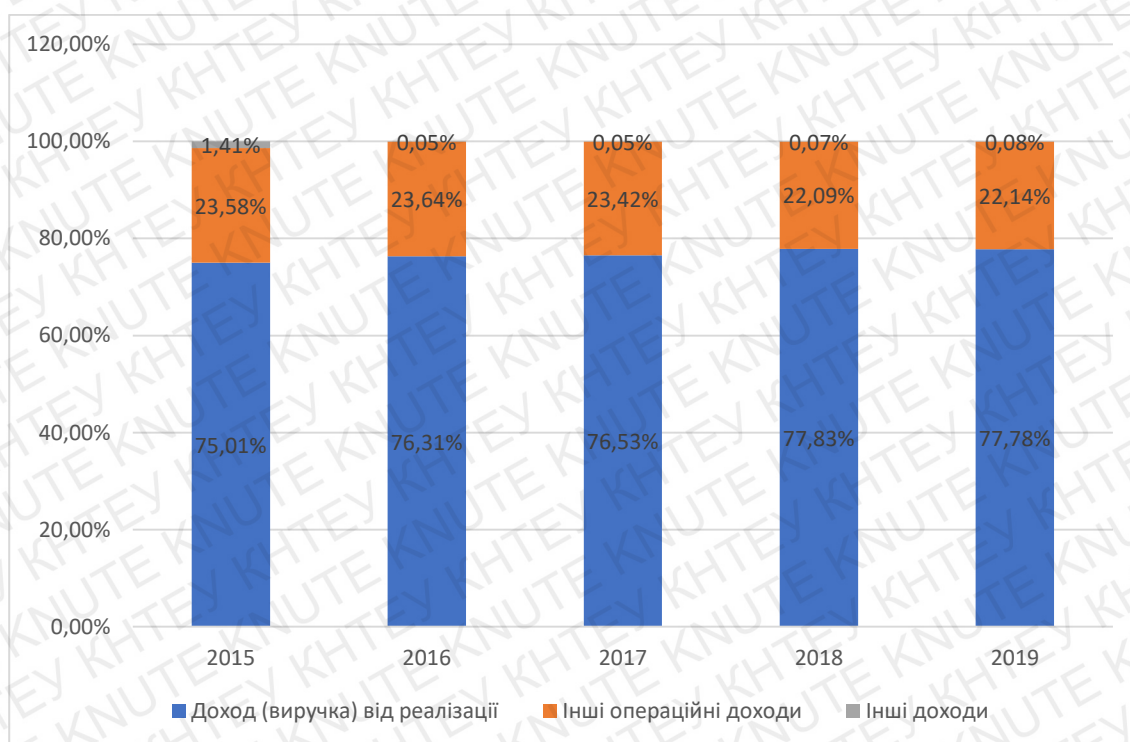


Рис.2.2. Структура доходів ТОВ «Альянс Маркет» за період 2015-2019 рр., %

Максимальна частка в структурі доходів належить доходам від операційної діяльності, а саме доходу від реалізації продукції підприємства.

Проаналізуємо витрати підприємства в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Витрати ТОВ «Альянс Маркет» за період 2015-2019 рр.

Показник	2015	2016	2017	2018	2019	Відхилення абс.		Темп приросту, %	
						2018	2019	2018	2019
Собівартість реалізації	7216	7385	7856	8616	9356	760	740	10	9
Адміністративні витрати	756	767	776	893	1189	117	296	15	33
Витрати на збут	2316	2427	2581	2816	3397	235	581	9	21
Інші операційні витрати	2952	2984	3117	3489	4027	372	538	12	15
Фінансові витрати	1207	1258	1302	1587	1925	285	338	22	21
Інші витрати	213	275	283	347	487	64	140	23	40
Всього витрат	14660	15096	15915	17748	20381	1833	2633	12	15
Рівень витрат на 1 грн. доходу	0,82	0,85	0,86	0,86	0,87	0,00	0,01	0,00	0,01

Собівартість зросла у 2019 році порівняно із 2018 роком на 9%, що слід пояснити зростанням доходів від реалізації, відмічене щорічне зростання адміністративних витрат, що слід пояснити підвищенням тарифів на комунальні послуги, зростанням рівня цін на послуги та підвищення заробітної плати. Зростання витрат на збут обумовлене зростанням обсягу реалізації.

Проаналізуємо структуру та динаміку фінансового результату в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Аналіз фінансового результату ТОВ «Альянс Маркет» за 2015-2019 рр.

Показник	2015	2016	2017	2018	2019	Відхилення абс.		Темп приросту, %	
						2018	2019	2018	2019
Фінансові результати від операційної діяльності	4388	4260	4165	4891	5549	726	658	17	13
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування	3221	2736	2589	2972	3156	383	184	15	6
Податок на прибуток	580	492	466	535	568	69	33	15	6
Чистий прибуток	2641	2244	2123	2437	2588	314	150	15	6

Таким чином, бачимо, що підприємство працює прибутково.

Проаналізуємо маркетингове середовище підприємства ТОВ «Альянс Маркет» за методикою М. Портера.

1. Споживачі:

- характер попиту – розвинений;
- попит еластичний за ціною;
- цільові групи споживачів – приватні підприємці та фізичні особи;
- оцінка якості обслуговування – середній рівень, враховуючи економ-формат магазинів;
- періодично надаються акційні знижки.

2. Товари-замінники.

Товарів-замінників даної цінової категорії багато.

3. Конкуренти.

Основними конкурентами магазинів ТОВ «Альянс Маркет» є супермаркети, які пропонують аналогічну продукцію.

4. Постачальники – закордонні та вітчизняні.

5. Взаємодія факторів. Слід зазначити, що підприємство функціонує в середовищі взаємодії всіх перелічених вище факторів: підприємство не може функціонувати без постачальників, споживачів. Завдяки конкурентній боротьбі на ринку підприємство вдосконалюється, виводить на ринок нові види продукції, прагне покращити рівень обслуговування споживачів.

Узагальнимо результати аналізу в табл.2.5.

Відтак, ТОВ «Альянс Маркет» має суттєвий потенціал для подальшого розвитку та зміцнення своїх позицій, проте є серйозні слабкі сторони у маркетингу, що разом з негативним впливом зовнішнього середовища може призвести до серйозних проблем.

Зокрема питання розвитку бренду та бренд-комунікацій покладене на центральний офіс – на відділ маркетингу. В відділі працює 4 співробітники. На нашу думку, це недостатня кількість співробітників для такої кількості магазинів.

Таблиця 2.5

Характеристика сил впливу (за М. Портером) для ТОВ «Альянс Маркет»

№	Сила	Характеристика дії	Експертна оцінка за 5-ти бальною шкалою
1	Ризик входу потенційних конкурентів	Досить високий	5
2	Вплив споживачів	Покупці мають високі можливості впливати на ціни	4
3	Вплив товарів-замінників	Досить високий	5
4	Вплив постачальників	Досить високий	5
5	Конкуренція серед існуючих компаній	Досить висока	5
	Сукупна дія сил	Стабільне становище	4,8

Для визначення резервів чи можливості удосконалення системи використання бренд-комунікацій ТОВ «Альянс Маркет» побудуємо матрицю SWOT-аналізу та зробимо узагальнення для подальшого вибору маркетингових інструментів.

Розглянемо сильні і слабкі сторони підприємства, на основі чого побудуємо матрицю SWOT-аналізу (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Сильні і слабкі сторони ТОВ «Альянс Маркет»

Підсистеми внутрішнього середовища	Сильні сторони	Слабкі сторони
1	2	3
Організація управління	Високий рівень корпоративної культури	Організаційна структура не повністю відповідає типу стратегії підприємства
Операційна система	Розподіл повноважень	
Кадровий потенціал	Довгострокові контакти з партнерами	Невисока кваліфікація персоналу
Маркетинг	Високий рівень впровадження новітніх технологій	Відсутність агресивного маркетингу
Фінанси	Збільшення ринкової частки	

На основі аналізу факторів зовнішнього середовища, сильних та слабких сторін підприємства з'ясовано, що ТОВ «Альянс Маркет» не має впливу на економічні, політичні, соціальні фактори, але частково чинить вплив на технологічні фактори, зокрема через використання останніх досягнень та проведення власних досліджень.

Відповідно сильні і слабкі сторони підприємства є фактично його внутрішньою складовою потенціалу. У свою чергу, можливості підприємства являють собою позитивні фактори (тенденції та явища) зовнішнього середовища, які можуть сприяти збільшенню обсягу продажів і прибутку. Загрози – це негативні фактори (тенденції і явища) зовнішнього середовища, які можуть привести при відсутності відповідної реакції підприємства до значного зменшення обсягу продажів і прибутків.

На підставі розглянутих сильних і слабких сторін підприємства визначимо відповідно можливості і загрози та побудуємо матрицю SWOT-аналізу, що наведена в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Матриця SWOT-аналізу ТОВ «Альянс Маркет»

Сильні сторони	Слабкі сторони
- досвід роботи на ринку - досить широкий асортимент - значна кількість постійних споживачів - позитивний імідж фірми - високий рівень корпоративної культури - стабільний фінансовий стан	- невисока кваліфікація персоналу - організаційна структура не повністю відповідає типу стратегії підприємства - відсутність агресивного маркетингу - недостатня кількість сучасних спеціалізованих програм
Можливості	Загрози
- розширення асортиментного ряду - оновлення символіки «Квартал» та «Союз» - розширення інвестиційної діяльності за рахунок впровадження інвестиційних проєктів - розширення контактів з партнерами - можливість завоювання нових ринків і нових сегментів ринку	- несприятливі зрушення в курсах валют - підвищення закупівельних цін на товари - активність конкурентів - зміна інтересів та вподобань споживачів внаслідок пандемії

Побудуємо карту SWOT-діяльності ТОВ «Альянс Маркет» на основі результатів матриці SWOT-аналізу (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Карта SWOT-діяльності ТОВ «Альянс Маркет»

Можливість	Бали	Загрози	Бали
- розширення асортиментного ряду	4	- несприятливі зрушення в курсах валют	4
- оновлення символіки «Квартал» та «Союз»	5	- підвищення закупівельних цін на товари	5
- розширення інвестиційної діяльності за рахунок впровадження інвестиційних проектів	3	- активність конкурентів	4
- розширення контактів з партнерами	5	- зміна інтересів та вподобань споживачів внаслідок пандемії	5
- можливість завоювання нових ринків і нових сегментів ринку	4		
Сума балів	21	Сума балів	18
Сила	Бали	Слабкість	Бали
- досвід роботи на ринку	5	- невисока кваліфікація персоналу	5
- досить широкий асортимент	4	- організаційна структура не повністю відповідає типу стратегії підприємства	4
- значна кількість постійних споживачів	5	- відсутність агресивного маркетингу	4
- позитивний імідж фірми	5	- недостатня кількість сучасних спеціалізованих програм	4
- високий рівень корпоративної культури	4		
- стабільний фінансовий стан	5		
Сума балів	28	Сума балів	17

Для оцінки всіх позначених у карті факторів використано бальний метод на основі оцінок експертів ТОВ «Альянс Маркет», а також незалежних експертів ринку.

Оцінка проводилася за 5- бальною шкалою, де:

- 1 – незначна сила впливу фактору;
- 2 – помірна сила впливу фактору;
- 3 – відчутна сила впливу фактору;
- 4 – значна сила впливу фактору;
- 5 – максимально значна сила впливу фактору.

Отже, загальна оцінка параметрів наступна: сильні сторони – 28 балів, слабкі сторони – 17 балів, можливості – 21 балів, загрози – 18 балів.

Побудуємо узагальнюючу SWOT-матрицю для ТОВ «Альянс Маркет» (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Узагальнююча SWOT-матриця ТОВ «Альянс Маркет»

		Можливості	Загрози
		21 балів	18 балів
Сила	28 балів	28*21=588 СиМ	28*18=504 СиЗ
Слабкість	17 балів	17*21=357 СлаМ	17*18=306 СлаЗ

Результати розрахунку показали, що найбільше значення відображене в полі «сила і можливості», сума балів – 588 балів. З цього слід зробити висновок, що зусилля підприємства повинні бути спрямовані на підтримку позитивного іміджу і якості товару, постійне підвищення кваліфікації персоналу, підтримку стабільних взаємозв'язків з постачальниками, а також розширення клієнтської бази.

Таким чином, за результатами проведеного SWOT-аналізу встановлено, що ТОВ «Альянс Маркет» має ряд сильних сторін і можливостей на вітчизняному ринку. Підприємству можна запропонувати конкретні стратегії з посилення цих сторін і можливостей за умови врахування і обмеження впливу слабких сторін і загроз, що забезпечить фірмі конкурентні переваги.

2.2. Аналіз використання бренд-комунікацій підприємством

У ТОВ «Альянс Маркет» використовуються наступні види бренд-комунікацій (табл. А.1 в Додатку А).

Слід відзначити, що підприємством ТОВ «Альянс Маркет» використовуються типові та нетипові бренд-комунікації, а також іміджеві бренд-комунікації.

Дослідимо використовувані бренд-комунікації за мережами, що входять до складу ТОВ «Альянс Маркет»: Фреш, Арсен, Союз, Квартал.

Важливим компонентом ефективної організації системи бренд-комунікацій в магазинах ТОВ «Альянс Маркет» є наявність сайту. Сайт дозволяє отримати інформацію про кожну мережу.

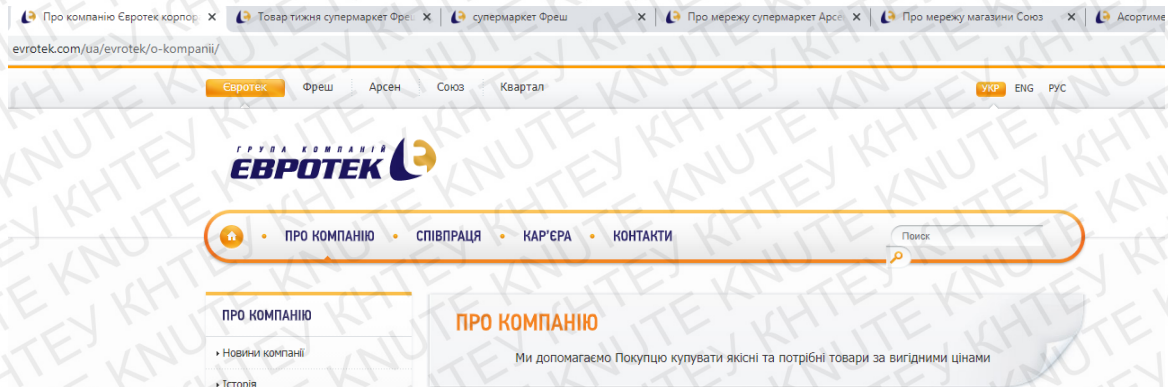


Рис.2.3. Сайт групи компаній «Євротек»

Переходячи за посиланням, можна дізнатись про розгалуженість мереж та представленість магазинів в різних регіонах України, про торговельний асортимент та актуальні акції.

Дослідимо особливості використання бренд-комунікацій кожною мережею.

1. Супермаркети «Фреш» – це торгові центри, де разом із «Фреш» розвивають свій бізнес підприємці, які орендують торгові площі. «Фреш» завжди запропонує свіжі продукти харчування за вигідними цінами, а також широкий вибір супутніх товарів, асортимент яких щоразу покращується.

«Фреш» працює з найкращими вітчизняними виробниками та постачальниками. «Фреш» разом дбає про те, щоб у магазинах споживачі купували товари за найкращими цінами та були впевнені в їх якості. «Фреш» проводить акції, щоб споживачі могли купувати хороші товари за привабливими цінами. Проходять акції «Лови знижку» – у будні, вихідні дні та на свята. Бренд мережі «Фреш» використовує яскраві кольори (рис.2.4).



Рис.2.4. Бренд мережі «Фреш»

Незважаючи на те, що брендом використовуються яскраві кольори, бренд не приваблює, не має родзинки, яка б привертала увагу споживачів.

Мережа «Фреш» має сторінку в Фейсбук (рис.2.5).

1593 особи вподобали сторінку, 1816 осіб підписались на новини. Негативним моментом є те, що в месенджері адміністратор сторінки надає відповідь протягом кількох годин.

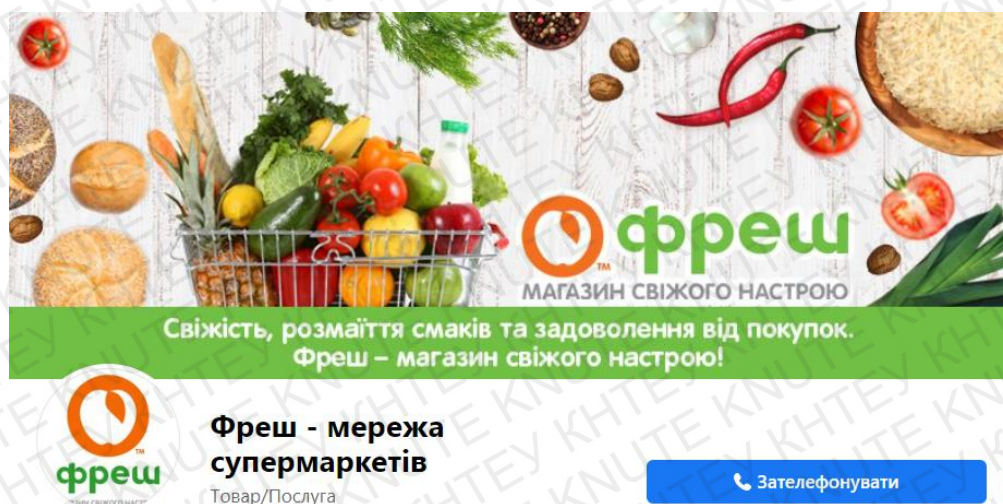


Рис.2.5. Сторінка мережі «Фреш» у Фейсбук

Споживач не буде стільки чекати, він піде на сторінку іншого магазину.

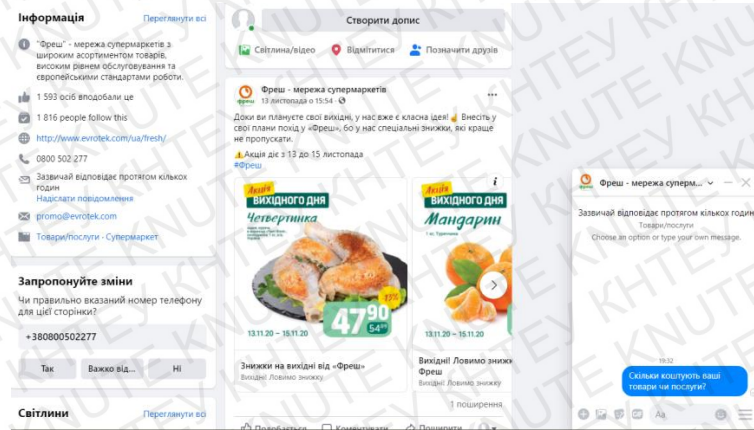


Рис. 2.6.Месенджер сторінки мережі «Фреш» у Фейсбук

Наразі досить популярним серед споживачів є перегляд акційних пропозицій на сайтах, наприклад gotoshop.ua. Компанія своєчасно публікує свої акційні пропозиції на даному сайті (рис.Б.1 в Додатку Б).

2. Перший магазин «Арсен» відкрився у 2002 році в місті Львові і водночас став першим супермаркетом такого формату на Західній Україні. Магазин «Арсен» запропонував львів'янам різноманітний асортимент продуктів харчування, непродуктових товарів, кулінарії та кондитерських виробів і далі залишається одними із кращих. На сьогодні «Арсен» – це потужні торгові центри, які пропонують популярні товари поряд із високим рівнем обслуговування.

Мережа налічує 8 супермаркетів у Львові, Івано-Франківську та Рівному. Усі вони розташовані у густонаселених районах та кожен з них обслуговує понад 3 тисячі покупців в день.

Бренд мережі «Арсен» використовує синьо-червоно-білі кольори (рис. 2.7).



Рис.2.7. Бренд мережі «Арсен»

Мережа «Арсен» має сторінку в Фейсбук (рис. 2.8).

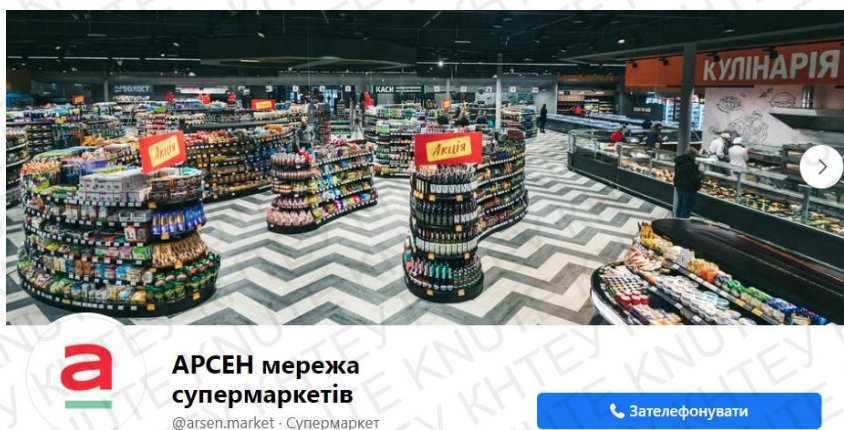


Рис.2.8. Сторінка мережі «Арсен» у Фейсбук

8419 особи вподобали сторінку, 8867 осіб підписались на новини. Негативним моментом є те, що в месенджері адміністратор сторінки надає відповідь протягом доби.

Споживач не буде стільки чекати, він піде на сторінку іншого магазину.

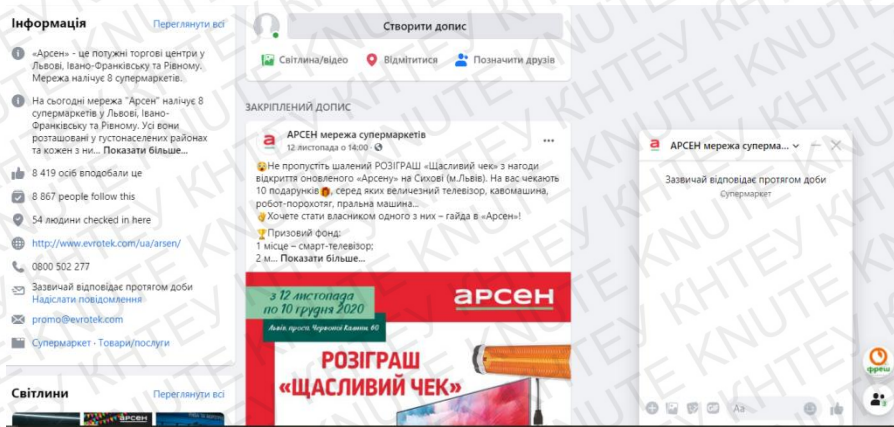


Рис. 2.9. Месенджер сторінки мережі «Арсен» у Фейсбук

Торгова мережа «Арсен» надає також споживачам можливість замовлення онлайн, що наразі набуває все більшої популярності (рис. 2.10). Але така послуга активна лише у Львові.

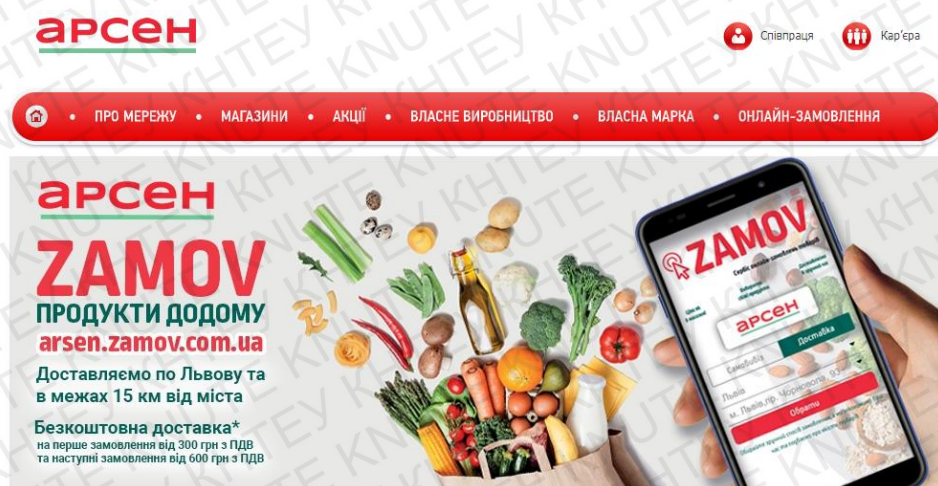


Рис.2.10. Мережа «Арсен» – замов онлайн

3. Роздрібна торговельна мережа «Союз» – це супермаркети та магазини економ-класу, організовані за європейським принципом. Перший продуктовий магазин «Союз» відкрився у травні 1996 р. в самому центрі м. Чернівців. Сьогодні «Союз» – це 14 магазинів різного формату в Чернівці та Славуті, які обслуговують за день понад 3000 відвідувачів.

Мережа пропонує свіжі продукти щоденного попиту, а також необхідні в побуті супутні товари – як вітчизняних виробників, так і відомих світових брендів.

Унікальною пропозицією мережі є товари власної торговельної марки «Для Вас», які мають гарантовану якість та значно дешевші від аналогічних товарів інших виробників.

В супермаркетах «Союз» пропонується широкий вибір кулінарії власного виробництва, а також кондитерських виробів від торговельної марки «Золотий ключик». Щоденно в мережі проходять акції – знижки на популярні товари.

Брендинг мережі «Союз», і зокрема вибір фірмових кольорів, заснований на ностальгічних мотивах щодо СРСР, які були вираженими наприкінці 90-х років, але швидко відходять у минуле (рис. 2.11).



Рис.2.11. Бренд мережі «Союз»

Мережа «Союз» спільно із мережею «Квартал» має сторінку в Фейсбук (рис. 2.12).

Сторінка має таке ж оформлення, як і у мережі «Фреш», а отже має низький рівень запам'ятовування серед споживачів.



Рис.2.12. Сторінка мереж «Союз» та «Квартал» у Фейсбук

Сторінки «Фреш» та «Союз» і «Квартал» відрізняє лише напис із назвою магазину.

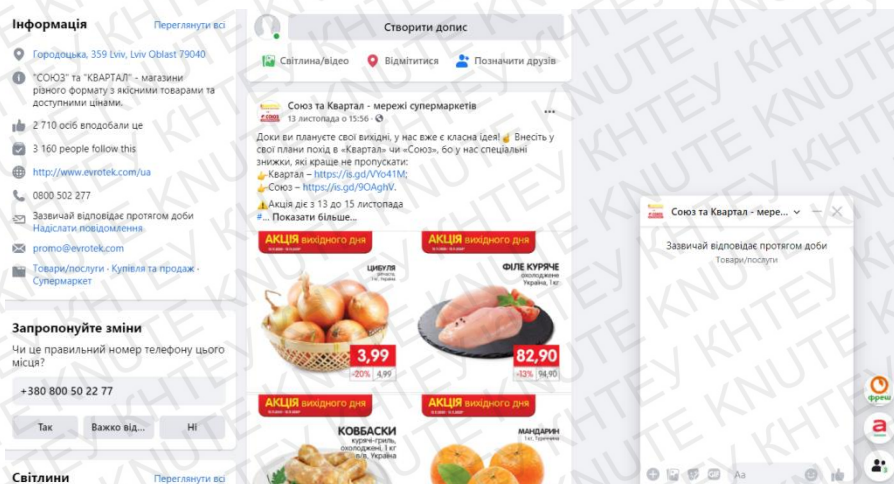


Рис. 2.13. Месенджер сторінки мережі «Союз» і «Квартал» у Фейсбук

2710 особи вподобали сторінку, 3160 осіб підписались на новини. Негативним моментом є те, що в месенджер адміністратор сторінки надає відповідь протягом доби. Споживач не буде стільки чекати, він піде на сторінку іншого магазину.

4. Торгова мережа «Квартал» – це економ-магазини для всієї сім'ї, де кожен знайде товари на свій смак. Саме тому «Квартал» забезпечує потреби споживачів широким асортиментом якісних товарів та високим рівнем сучасного обслуговування.

Магазини «Квартал» поряд із домом створюють нові стандарти для тисяч людей, які щодня роблять покупки в магазинах мережі. «Квартал» надає покупцям змогу економити власний час та купувати свіжі продукти щодня без великих витрат.

Бренд мережі «Квартал» аналогічний мережі «Союз». Вибір фірмових кольорів заснований на ностальгічних мотивах щодо СРСР, які були вираженими наприкінці 90-х років, але швидко відходять у минуле (рис. 2.14). Цей бренд створює мережі імідж магазинів для пенсіонерів.



Рис.2.14. Бренд мережі «Квартал»

Як вже згадувалось, мережа «Квартал» має спільну із мережею «Союз» сторінку у Фейсбук.

Таким чином, всі мережі ТОВ «Альянс Маркет» мають проблеми ефективного використання бренд-комунікацій підприємством, зокрема це стосується невідповідності брендів «Союз» та «Квартал» сучасності, неактивності месенджера в соціальних мережах, несучасності та нецікавості музичного супроводу тощо. Ці проблеми потребують негайного вирішення із метою удосконалення процесу управління бренд-комунікаціями ТОВ «Альянс Маркет».

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЯМИ ТОВ «АЛЬЯНС МАРКЕТ»

3.1. Вдосконалення організації управління бренд-комунікаціями

Проведений аналіз використання бренд-комунікацій підприємством дозволяє узагальнити інформацію про проблеми, що стримують ефективне управління бренд-комунікаціями підприємства ТОВ «Альянс Маркет» (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Проблеми, що стримують ефективне управління бренд-комунікаціями підприємства ТОВ «Альянс Маркет»

№	Мережа	Проблеми використання бренд-комунікацій підприємством
	Фреш	
1		Незважаючи на те, що брендом використовуються яскраві кольори, бренд не приваблює, не має родзинки, яка б привертала увагу споживачів
2		Низька активність соціальних мереж, незважаючи на велику кількість та регулярність дописів
	Арсен	
3		Низька активність соціальних мереж, незважаючи на велику кількість та регулярність дописів
4		Замовлення онлайн можливе лише в м. Львів
	Союз	
5		Нецікавий та несучасний музичний супровід; оформлення вікон у різному стилі; відсутні стікери, що будуть розділяти товарні позиції; наприклад, молочні продукти: молоко, йогурти, сметана, сири, інше
6		Бренд мережі не відповідає дійсності, а відносить покупця у далекі часи СРСР.
7		Бере участь лише в місцевих кулінарних ярмарках
8		Сторінка у Фейсбук разом із мережею «Квартал». Має аналогічне оформлення, що і сторінка мережі «Фреш», а отже має низький рівень запам'ятовування серед споживачів
	Квартал	
9		Бренд мережі не відповідає дійсності, а відносить покупця у далекі часи СРСР.
10		Сторінка у Фейсбук разом із мережею «Квартал». Має аналогічне оформлення, що і сторінка мережі «Фреш», а отже має низький рівень запам'ятовування серед споживачів

Таким чином, в усіх мережах ТОВ «Альянс Маркет» існують проблеми використання бренд-комунікацій, зокрема для мережі «Союз» та «Квартал» обране не сучасне, часів СРСР оформлення бренду, що робить дані торгівельні точки «мережами для пенсіонерів»; бренд «Фреш» яскравий, але не має родзинки, яка б виділяла його на фоні інших мереж. Для всіх мереж характерна низька активність роботи месенджера, відповіді споживач отримує протягом доби.

У мережі «Союз» нецікавий та несучасний музичний супровід; оформлення вікон у різному стилі; відсутні стікери, що будуть розділяти товарні позиції; наприклад, молочні продукти. Всі ці проблеми негативно впливають на ефективність процесу управління бренд-комунікаціями ТОВ «Альянс Маркет» та потребують негайного вирішення.

Таким чином, при просуванні бренду мережі ТОВ «Альянс Маркет» використовує засоби бренд-комунікацій не повною мірою, а деякі не застосовує зовсім. Підприємство «Альянс Маркет» має можливість проводити загальні івент-заходи для всього портфеля брендів одночасно з метою покращення їх іміджу та обізнаності про них, наприклад:

- ярмарки на Івана Купала;
- свято осені чи весни, різдвяні ярмарки;
- заходи-розіграші з аніматорами до свята 8-го березня, Дня козацтва чи Нового року;
- швидкі побачення «по-супермаркетівськи» до Дня всіх закоханих.

ТОВ «Альянс Маркет» може спонсорувати місцеві заходи типу День міста, День незалежності чи конкурси краси, письменників та інші. Такий захід допоможе підвищити обізнаність та підвищить лояльність споживачів до портфеля брендів, а також сприятиме збільшенню кількості споживачів і зростанню довіри до закладів.

Гейміфікацію можна покласти в основу програми лояльності. Потрібно створити мобільний додаток, в якому буде знаходитися інтерактивна картка

лояльності споживачів для всіх брендів роздрібних мереж ТОВ «Альянс Маркет».

Ігровим мотивом програми лояльності стане бонусно-грошове дерево, яке буде рости та набирати листя кожного разу, як будуть зараховуватися бонуси на картку-додаток, а в кінці місяця можна зібрати грошову нагороду, всього лише потрібно буде потрясти телефон.

У закладі бренду «Союз» можна провести такі зміни для розширення та покращення інтегрованих маркетингових комунікацій:

- оновити музичний супровід на більш сучасний та мелодичний;
- оформити вікна всіх магазинів мережі в одному стилі;
- додати стікери, що будуть розділяти товарні позиції, наприклад, молочні продукти: молоко, йогурти, сметана, сири, інше;
- тематично прикрашати зал в залежності від свята та пори року.

Бренду «Союз» потрібно провести повну зміну фірмового стилю. В покупців складається враження, що це застарілий заклад, виникають асоціації з СРСР, тому потрібно провести такі зміни:

- насамперед, потрібно змінити назву, можливо на схожу, але яка не буде викликати асоціацій з минулим століттям;
- змінити фірмові кольори, які асоціюються з СРСР;
- розробити власний шрифт, який допоможе швидше ідентифікувати бренд;
- оновити логотип, зробити його простішим, враховуючи нову назву та кольори.

«Союз» бере участь в місцевих кулінарних ярмарках, проте можна брати участь в всеукраїнських та міжнародних виставках, а також організовувати свої ярмарки, що буде переплітатися з івент-маркетингом.

Таблиця 3.2

Заходи, пропоновані для вдосконалення організації управління бренд-комунікаціями

№	Тип бренд-комунікації	Мета	Можливість використання	Приклади
1	Загальні івент-заходи	Покращення іміджу мережі та обізнаності про них	Ярмарки на Івана Купала, свято осені чи весни, різдвяні ярмарки; заходи-розіграші з аніматорами до свята 8-го березня, Дня козацтва чи Нового року; швидкі побачення «по-супермаркетівськи» до Дня всіх закоханих	Квести для закоханих на 14 лютого, сюрпризи для жінок на 8 березня, акційні пропозиції восени на гриби, весняні акційні пропозиції на овочі
2	Спонсорство	Підвищення обізнаності та підвищення лояльності споживачів до портфеля брендів, сприяння збільшенню кількості споживачів і зростанню довіри до магазинів	День міста, День незалежності чи конкурси краси, письменників та інші	Спонсорство у встановленні нових лавочок в парку на день міста, спонсорство у відкритті фонтану на День Незалежності
3	Гейміфікація	Підвищення обізнаності та підвищення лояльності споживачів до портфеля брендів	Створення мобільного додатку з інтерактивною картою лояльності споживачів для всіх брендів роздрібних мереж ТОВ «Альянс Маркет»	Бонусно-грошове дерево, яке буде рости та набирати листя кожного разу, як будуть зараховуватися бонуси на картку-додаток, а в кінці місяця можна зібрати грошову нагороду
4	Розширення та покращення інтегрованих маркетингових комунікацій	Підвищення обізнаності та підвищення лояльності споживачів до портфеля брендів	Вдосконалення інтегрованих маркетингових комунікацій	Оновлення музичного супроводу на більш сучасний та мелодичний; оформлення вікон всіх магазинів в одному стилі
5	Оновлення брендів «Союз» та «Квартал»	Підвищення асоціації споживачів даних магазинів із сучасним магазином, а не з магазином для пенсіонерів	Оновлення брендів	Додання в бренди сучасних мотивів та ознак
6	Участь в кулінарних ярмарках	Підвищення обізнаності та підвищення лояльності споживачів до портфеля брендів	Участь в міжнародних виставках	Участь в міжнародних кулінарних виставках

Таким чином, запропоновані заходи дозволять підвищити рівень обізнаності та лояльності споживачів до портфеля брендів.

3.2. Розробка стратегічного плану маркетингових комунікацій бренду

Розробимо стратегічний план маркетингових комунікацій бренду за кожним напрямком, запропонованим у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Розробка стратегічного плану маркетингових комунікацій бренду (для 54 магазинів)

№	Захід	Дати впровадження / кількість заходів			
		1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
	Загальні івент-заходи				
1	Квести для закоханих на 14 лютого	162			
2	Сюрпризи для жінок на 8 березня	5400			
3	Акційні пропозиції восени на гриби				54
4	Весняні акційні пропозиції на овочі		54		
5	Ярмарки на Івана Купала			54	
6	Заходи-розіграші до дня козацтва				540
	Спонсорство				
1	Встановлення нових лавочок в парку на День міста				54
2	Участь в івентах на День незалежності			54	
	Гейміфікація	1000			
	Інтегровані маркетингові комунікації				
1	Оновлення музичного супроводу	54			
2	Оформлення вікон всіх магазинів в одному стилі	54			
3	Розробка концепту нових брендів «Союз» та «Квартал» брендинговою агенцією	2			
4	Оновлення брендів «Союз» та «Квартал» (зміна вивісок магазинів)	14			
5	Додання в бренди сучасних мотивів та ознак	37			
	Участь в кулінарних ярмарках				
1	Участь в міжнародних виставках	1	1	1	1

Складемо бюджет на проведення цих заходів у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

**Бюджет на реалізацію стратегічного плану маркетингових комунікацій
бренду**

№	Захід	Всього заходів	Бюджет на 1 захід, тис.грн.	Вартість заходів, тис.грн.
	<i>Загальні івент-заходи</i>			2754
1	Квести для закоханих на 14 лютого	162	3	486
2	Сюрпризи для жінок на 8 березня	5400	1350	1350
3	Акційні пропозиції восени на гриби	54	2	108
4	Весняні акційні пропозиції на овочі	54	2	108
5	Ярмарки на Івана Купала	54	10	540
6	Заходи-розіграші до дня козацтва	540	0,3	162
	<i>Спонсорство</i>	0		3240
1	Встановлення нових лавочок в парку на День міста	54	30	1620
2	Участь в івентах на День незалежності	54	30	1620
	<i>Гейміфікація</i>	1000	1	1000
	<i>Інтегровані маркетингові комунікації</i>	0		289,4
1	Оновлення музичного супроводу	54	0,1	5,4
2	Оформлення вікон всіх магазинів в одному стилі	54	0,5	27
3	Розробка концепту нових брендів «Союз» та «Квартал» брендинговою агенцією	2	75	150
4	Оновлення брендів «Союз» та «Квартал» (зміна вивісок магазинів)	14	5	70
5	Додання в бренди сучасних мотивів та ознак	37	1	37
	<i>Участь в кулінарних ярмарках</i>	0		20
1	Участь в міжнародних виставках	4	5	20
	Всього			7303,4

Загальний бюджет на реалізацію стратегічного плану маркетингових комунікацій бренду ТОВ «Альянс Маркет» складає 7303,4 тис. грн., з них на реалізацію загальних івентів – 2754 тис. грн.; спонсорство 3240 тис. грн.; гейміфікацію – 1000 тис. грн.; інтегровані маркетингові комунікації – 289,40 тис. грн; участь в кулінарних ярмарках – 20 тис. грн.



Рис.3.1. Структура витрат на реалізацію стратегічного плану маркетингових комунікацій бренду ТОВ «Альянс Маркет»

Таким чином, максимальну частку в структурі витрат складають витрати на спонсорство – 44% та загальні івент-заходи – 38%.

Визначимо вплив запропонованих заходів на результати діяльності підприємства. Спрогнозуємо щорічні підвищення доходів підприємства від реалізації товарів на 15%, собівартість товарів також зростатиме відповідно на 15%.

Серед витрат реалізацію стратегічного плану маркетингових комунікацій бренду доцільно виділити поточні витрати та інвестиційні витрати.

Таблиця 3.5

Групування витрат на реалізацію стратегічного плану маркетингових комунікацій за категоріями: поточні та інвестиційні

№	Стаття витрат	Вартість, тис.грн
1	2	3
	Поточні витрати	2774
1	Квести для закоханих на 14 лютого	486
2	Сюрпризи для жінок на 8 березня	1350
3	Акційні пропозиції восени на гриби	108
4	Весняні акційні пропозиції на овочі	108
5	Ярмарки на Івана Купала	540
6	Заходи-розіграші до дня козацтва	162

Продовження табл. 3.5

1	2	3
7	Участь в міжнародних виставках	20
	Інвестиційні витрати	4529,4
1	Встановлення нових лавочок в парку на день міста	1620
2	Участь в івентах на день незалежності	1620
3	Гейміфікація	1000
4	Оновлення музичного супроводу	5,4
5	Оформлення вікон всіх магазинів в одному стилі	27
6	Розробка концепту нових брендів «Союз» та «Квартал» брендинговою агенцією	150
7	Оновлення брендів «Союз» та «Квартал» (зміна вивісок магазинів)	70
8	Додання в бренди сучасних мотивів та ознак	37

Отже, інвестиційні витрати складають 4529,40 тис. грн., поточні витрати щорічні) – 2774 тис. грн.

В табл. 3.6 приведемо прогнозний звіт про фінансові результати ТОВ «Альянс Маркет» на 2021-2023 рр.

Таблиця 3.6

**Прогнозний звіт про фінансові результати ТОВ «Альянс Маркет» на
2021-2023 рр., тис. грн.**

№	Показник	2018	2019	2021	2022	2023	Відхилення абс.		Темп приросту, %	
							2022	2023	2022	2023
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Доход (виручка) від реалізації	16127	18307	21053	24211	27843	2746	3158	15%	15%
2	Собівартість реалізації продукції (товарів, послуг)	8616	9356	10759	12373	14229	1403	1614	15%	15%
3	Валовий прибуток	7511	8951	10294	11838	13614	1343	1544	15%	15%
4	Адміністративні витрати	893	1189	1189	1189	1189	0	0	0%	0%
5	Витрати на збут	2816	3397	3397	3397	3397	0	0	0%	0%
6	Витрати на реалізацію стратегічного плану маркетингових комунікацій			2774	2774	2774	2774	0	-	0%
7	Інші операційні витрати	3489	4027	4027	4027	4027	0	0	0%	0%
8	Інші операційні доходи	4578	5211	5211	5211	5211	0	0	0%	0%

Продовження табл. 3.6

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
9	Фінансові результати від операційної діяльності	4891	5549	4118	5662	7437	-1431	1544	-26%	37%
10	Фінансові витрати	1587	1925	1925	1925	1925	0	0	0%	
11	Інші витрати	347	487	487	487	487	0	0	0%	
12	Інші доходи	15	19	19	19	19	0	0	0%	0%
13	Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування	2972	3156	1724	3268	5044	-1431	1544	-45%	90%
14	Податок на прибуток	535	568	310	588	908	-258	278	-45%	90%
15	Чистий прибуток	2437	2588	1414	2680	4136	-1174	1266	-45%	90%

Внаслідок реалізації приведених заходів планується отримання чистого прибутку підприємства у 2021 році розміром 1414 тис. грн., що нижче показника 2019 року, але у 2022 прибуток зросте та складе 2680 тис. грн.

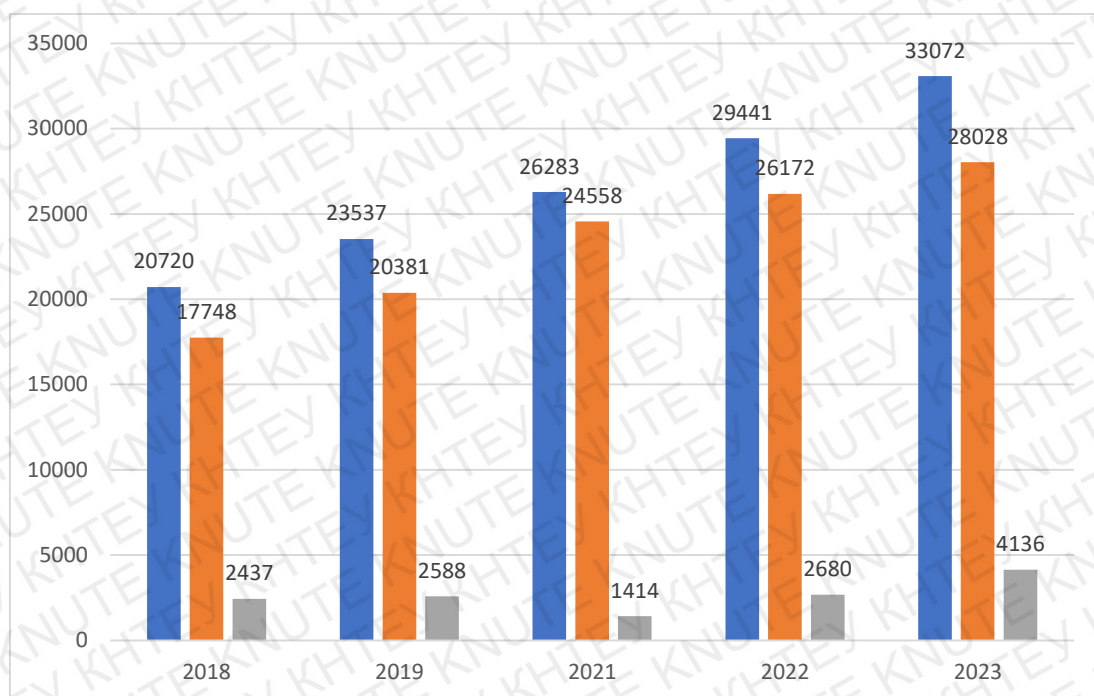


Рис.3.2. Динаміка показників діяльності підприємства внаслідок впровадження заходів стратегічного плану маркетингових комунікацій

Розрахуємо ефективність з точки зору інвестиційної привабливості проекту.

Таблиця 3.7

**Розрахунок інвестиційної привабливості проекту реалізації
стратегічного плану маркетингових комунікацій**

№	Показник	2019	2021	2022	2023	Всього за період
1	2	3	4	5	6	9
	Реалістичний прогноз					
1	Прибуток від операційної діяльності		4118	5662	7437	17217
2	Чистий прибуток підприємства		1414	2680	4136	8230
3	Інвестиції	-4529				-4529
4	Грошовий потік	-4529	1414	2680	4136	3700
5	Множник дисконтування (5%)	1,00	0,95	0,91	0,86	
6	Дисконтований грошовий потік	-4529	1346	2431	3573	2821
7	Чистий дисконтований доход, тис. грн	2821				
8	Індекс доходності	1,62				
9	ППІ, років	1,85				
	Оптимістичний прогноз + 10%					
1	Прибуток від операційної діяльності		4529	6228	8181	18938
2	Чистий прибуток підприємства		1555	2948	4550	9053
3	Інвестиції	-4529				-4529
4	Грошовий потік	-4529	1555	2948	4550	4523
5	Множник дисконтування (5%)	1,00	0,95	0,91	0,86	
6	Дисконтований грошовий потік	-4529	1481	2674	3930	3556
7	Чистий дисконтований доход, тис. грн	3556				
8	Індекс доходності	1,79				
9	ППІ, років	1,68				
	Песимістичний прогноз -10%					
1	Прибуток від операційної діяльності		3706	5096	6694	15495
2	Чистий прибуток підприємства		1272	2412	3722	7407
3	Інвестиції	-4529				-4529
4	Грошовий потік	-4529	1272	2412	3722	2877
5	Множник дисконтування (5%)	1,00	0,95	0,91	0,86	
6	Дисконтований грошовий потік	-4529	1212	2188	3216	2086
7	Чистий дисконтований доход, тис. грн	2086				
8	Індекс доходності	1,46				
9	ППІ, років	2,05				

Таким чином, проект є ефективним за трьома сценаріями (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Ефективність проекту реалізації стратегічного плану маркетингових комунікацій за трьома сценаріями

Сценарій	Чистий дисконтований доход, тис.грн.	Індекс доходності	ППІ, років
Реалістичний прогноз	2821	1,62	1,85
Оптимістичний прогноз + 10%	3556	1,79	1,68
Песимістичний прогноз –10%	2086	1,46	2,05

Запропоновані заходи мають високу ефективність та можуть бути запропоновані до впровадження.

Таким чином, в усіх мережах ТОВ «Альянс Маркет» існують проблеми використання бренд-комунікацій, зокрема такі, як несучасне оформлення брендів «Союз» та «Квартал», що робить дані торгівельні точки «мережами для пенсіонерів»; бренд «Фреш» яскравий, але не має родзинки, яка б виділяла його на фоні інших мереж; в мережі «Союз» нецікавий та несучасний музичний супровід; оформлення вікон у різному стилі; відсутні стікери.

При просуванні бренду мережі ТОВ «Альянс Маркет» використовує засоби бренд-комунікацій не повною мірою, а деякі не застосовує зовсім. ТОВ «Альянс Маркет» повинне проводити загальні івент-заходи для всього портфеля брендів одночасно з метою покращення їх іміджу та обізнаності про них; спонсорувати місцеві заходи типу День міста, День незалежності чи конкурси краси, письменників та інші; впровадити проект гейміфікації; вдосконалити бренди «Союз» та «Квартал» шляхом розробки сучасного концепту брендинговою компанією та заміни вивісок магазинів; розширювати можливості компанії участі в міжнародних кулінарних виставках.

ВИСНОВКИ

На основі дослідження, проведеного у випускній кваліфікаційній роботі, слід зробити наступні висновки.

В першій частині роботи вивчено теоретичні засади управління бренд-комунікаціями підприємства.

Під маркетинговими комунікаціями слід розуміти процес передачі інформації про підприємство та його товар з метою впливу на цільову та інші аудиторії та отримання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснений підприємством вплив. Бренд-комунікації – це особливий процес взаємодії, внаслідок якого передбачаються зміни в мотивації, установках, поведінці, діяльності людей і формується образ бренду як соціального об'єкта.

Система бренд-комунікацій являє собою всю сукупність комунікацій, що генеруються керуючими бренддами з різними аудиторіями. Їх метою є досягнення маркетингових цілей бренду за допомогою реалізації конкретних інструментів маркетингу.

До основних інструментів бренд-комунікацій слід віднести такі:

- рекламу, для якої характерні наступні особливості: експресивний характер, масове охоплення аудиторії, суспільний характер, можливість багаторазового використання;
- персональні продажі, для яких характерні наступні особливості: особистий характер, безпосереднє, живе спілкування з аудиторією у формі діалогу;
- стимулювання збуту, для якого характерні наступні особливості: інтенсивний характер, немасове охоплення аудиторії, ефективність примусу до купівлі, відносно невелика вартість проведення;
- PR-діяльність, для якої характерні наступні особливості: імпульсивний характер, привабливість заходів для споживачів, примус до

купівлі, короткодійний ефект, ефективність застосування паралельно з рекламою.

– прямий маркетинг, для якого характерні наступні особливості широке охоплення аудиторії, висока достовірність інформації, доповнює рекламу, рідко існує самостійно.

Головною метою бренд-комунікацій є створення комплексу послідовних заходів, спрямованих на формування єдиного образу торговельної марки у свідомості споживачів, формування їх відданості й лояльності.

В другій частині роботи проведений аналіз управління бренд-комунікаціями ТОВ «Альянс Маркет». Приведена характеристика маркетингового середовища підприємства дала змогу з'ясувати наступне.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Альянс Маркет» – управляюча компанія роздрібних торговельних мереж «Фреш», «Арсен» «Союз» та «Квартал». Мережі –Фреш, Арсен, Союз, Квартал–мають різні формати:супермаркет, мінімаркет, магазин біля дому. Робота в різних форматах дозволяє компанії постійно розширювати сферу своєї діяльності, підвищувати конкурентоспроможність магазинів і збільшувати коло постійних покупців з найрізноманітнішими споживчими потребами та доходами. ТОВ «Альянс Маркет» пропонує широкий вибір різноманітних товарів: продуктової і непродуктової груп, товарів власного виробництва та повний спектр додаткових послуг.

Дохід підприємства зріс в 2019 році порівняно з 2018 роком на 14%. Відбулося також збільшення доходів підприємства в 2017-2018 роках, що свідчить про розширення обсягів діяльності підприємства та є позитивно.Також зросли інші операційні доходи підприємства в 2019 році порівняно із 2018 роком.

На основі аналізу факторів зовнішнього середовища, сильних та слабких сторін підприємства з'ясовано, що ТОВ «Альянс Маркет»не має впливу на економічні, політичні, соціальні фактори, але частково чинить

вплив на технологічні фактори, зокрема через використання останніх досягнень та проведення власних досліджень.

За результатами проведеного SWOT-аналізу встановлено, що ТОВ «Альянс Маркет» має ряд сильних сторін і можливостей на вітчизняному ринку. Підприємству можна запропонувати конкретні стратегії з посилення цих сторін і можливостей за умови врахування і обмеження впливу слабких сторін і загроз, що забезпечить фірмі конкурентні переваги.

Аналіз використання бренд-комунікацій підприємством дозволив з'ясувати, що підприємством ТОВ «Альянс Маркет» використовуються типові та нетипові бренд-комунікації, а також іміджеві бренд-комунікації.

Всі мережі ТОВ «Альянс Маркет» мають проблеми ефективного використання бренд-комунікацій підприємством, зокрема це стосується невідповідності брендів «Союз» та «Квартал» сучасності, неактивності месенджера в соціальних мережах, несучасності та нецікавості музичного супроводу тощо. Ці проблеми потребують негайного вирішення із метою удосконалення процесу управління бренд-комунікаціями ТОВ «Альянс Маркет».

Третій розділ роботи присвячено розробці рекомендацій щодо удосконалення управління бренд-комунікаціями ТОВ «Альянс Маркет». До реалізації пропонується використання таких бренд-комунікацій:

- загальні івент-заходи. Мета – покращення іміджу мережі та обізнаності про них. Прикладами можуть бути квести для закоханих на 14 лютого, сюрпризи для жінок на 8 березня, акційні пропозиції восени на гриби, весняні акційні пропозиції на овочі тощо;

- спонсорство. Мета – підвищення обізнаності та підвищення лояльності споживачів до портфеля брендів, сприяння збільшенню кількості споживачів і зростанню довіри до магазинів. Прикладами можуть бути спонсорство у встановленні нових лавочок в парку на День міста, спонсорство у відкритті фонтану на День незалежності;

– гейміфікація. Мета – підвищення обізнаності та підвищення лояльності споживачів до портфеля брендів. Приклад: бонусно-грошове дерево, яке буде рости та набирати листя кожного разу, як будуть зараховуватися бонуси на картку-додаток, а в кінці місяця можна зібрати грошову нагороду;

– розширення та покращення інтегрованих маркетингових комунікацій. Мета: підвищення обізнаності та підвищення лояльності споживачів до портфеля брендів. Приклади – оновлення музичного супроводу на більш сучасний та мелодичний; оформлення вікон всіх магазинів в одному стилі;

– оновлення брендів «Союз» та «Квартал». Мета – підвищення асоціації споживачів даних магазинів із сучасним магазином, а не з магазином для пенсіонерів;

– участь в кулінарних ярмарках. Мета – підвищення обізнаності та підвищення лояльності споживачів до портфеля брендів.

Розроблено стратегічний план маркетингових комунікацій бренду. Для стратегічного плану також розраховано бюджет витрат та оцінено вплив запропонованих заходів на результати діяльності підприємства. Розрахунки свідчать про привабливість заходів та позитивний вплив на результати діяльності підприємства. Отже, дані заходи можуть бути рекомендовані до впровадження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2010. 439 с.
2. Акімов Д. І.Маркетинг мистецтва та інтегровані маркетингові комунікації (реклама, паблік рилейшнз). Д. І. Акімов. Культура і сучасність.2019.№ 1.С. 61-67.
3. Андрієнко Н. М. Розвиток сучасних маркетингових комунікацій (на прикладі брендінгу) / Н. М. Андрієнко // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки.2014.Вип. 9(4). С. 76-80.
4. Балук Н. Р. Інтегровані маркетингові комунікації – нова концепція чи новий погляд на традиційний інструмент маркетингу / Н. Р. Балук, Н. Ф. Басій, С. В. Скибінський // Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького. Серія : Економічні науки.2017.Т. 19, № 81.С. 70-73.
5. Балук Н. Р.Комунікації у створенні персонального бренда / Н. Р. Балук, Л. М. Бук, О. М. Вовчанська, С. В. Скибінський // Підприємництво і торгівля.2018.Вип. 23. С. 111-119.
6. Баранецька А. Д. Інтегровані комунікації: інтерпретація реклами / А. Д. Баранецька // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. 2020. № 1.С. 90-94.
7. Бихова О. М. Роль бренда в організації інтегрованих маркетингових комунікацій / О. М. Бихова // БізнесІнформ.2012.№ 6.С. 191-193.
8. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: Интегрированный подход [пер. с англ. Н. Габенова, В. Кузина ; под общ. ред. С.Г. Божука]. – СПб.: Питер, 2001. 860 с.
9. Боковня А. О.Вибір маркетингових комунікацій у просуванні брендів підприємств малого бізнесу / А. О. Боковня, Л. С. Васильченко // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. 2020. Вип. 56.С. 149-161.

10. Бровкина Ю.Ю. Социальная психология бренд-коммуникации: автореф. дис. докт. психолог. наук : спец. 19.00.05 «Социальная психология» / Ю. Ю. Бровкина. – Москва, 2009.43 с.
11. Васильєва Л. А. Реклама і брендинг в крос-культурній комунікації. / Л. А. Васильєва // Гілея: науковий вісник. 2016. Вип. 106. С. 234-237.
12. Васильченко Л. С. Інтегровані маркетингові комунікації підприємства: генезис та етапи становлення / Л. С. Васильченко // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. 2019. Вип. 55. С. 66-73.
13. Вдовічена О. Г., Дзундза Т. І. Управління портфелем бренду в сучасних ринкових умовах // Регіональна економіка та управління. 2017. №5 (18). С. 23–27.
14. Вежель Р. Ю. Екосистема комунікацій бренду в мережі Інтернет / Р. Ю. Вежель // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. 2016. № 3. С. 156-159.
15. Гожий А. Разработка стратегии коммуникаций бренда и их интеграция / А. Гожий. – URL : <http://marpeople.com/articles/333>.
16. Гомольська Л. П. Методика дослідження впливу бренд-комунікацій на особливості сприйняття споживача / Л. П. Гомольська // Організаційна психологія. Економічна психологія. 2016. № 1. С. 15-27.
17. Гомольська Л. Соціально-психологічні механізми впливу бренд-комунікацій на сприйняття споживача / Л. Гомольська // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Психологія. 2017. Вип. 1-2. С. 35-40.
18. Громовик Б.П. Фармацевтичний маркетинг / Б.П. Громовик, Г.Д. Гасюк, Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай ; За ред. Л.А. Мороз. – Л., 2000.
19. Гуля Ю. В. Теоретико-методологічні засади брендингу та бренд-менеджменту підприємств. / Ю. В. Гуля // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2015. № 5(1). С. 229-235.

20. Дибчук Л.В. Система бренд-маркетингових комунікацій у просуванні брендів торговельних підприємств / Л.В. Дибчук, К.А. Добровольська // Чернігівський науковий часопис. Серія 1, Економіка і управління. 2018. № 1 (9). С. 100-108.
21. Демченко М. Просування та підтримка бренду засобами масової комунікації / М. Демченко // Діалог. 2012. Вип. 15. С. 361-367.
22. Єгоричева С. Б. Брендінг як складова комплексу маркетингових комунікацій банку / С. Б. Єгоричева // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Сер. : Економічні науки. 2012. № 2. С. 248-252.
23. Івашова Н. В. Чинники забезпечення донесення сутності бренду через систему комунікацій підприємства / Н. В. Івашова, Т. П. Гончаренко // Mechanism of Economic Regulation. 2012. № 4. С. 94-101.
24. Кармазінова В. Д. Формування бренд-комунікацій маркетингових дослідних агентств / В. Д. Кармазінова // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2017. Вип. 15(1). С. 139-142.
25. Ковальчук О. А. Управління брендом як складова бренд-менеджменту / О. А. Ковальчук // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія : Економіка. 2018. № 11. С. 52-55.
26. Курбан О. В. Бренд у системі сучасних соціальних комунікацій / О. В. Курбан // Інформаційне суспільство. 2014. Вип. 19. С. 56-58.
27. Лабурцева О. Комунікаційні бренд-стратегії торговельних мереж України / О. Лабурцева // Товари і ринки. 2019. № 3. С. 15–28.
28. Лабурцева О. І. Інструментарій продовольчого рітейл-брендінгу в Україні: маркетингова політика збуту та комунікацій / О. І. Лабурцева // Економіка та держава. 2015. № 6. С. 11-14.
29. Матузенко Е.В., Шиленко С.И., Федорова Я.О. Формирование бренд-коммуникаций как эффективной формы массовых коммуникаций // Фундаментальные исследования. 2016. № 4-3.

30. Мельничук Л. С. Бренд та його роль у процесі організації ефективних маркетингових комунікацій / Л. С. Мельничук // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2016. Вип. 6(2). С. 96-98.

31. Мениович К. Коммуникационная стратегия бренда // Маркетинг и реклама. 2019. № 3. С. 34-36.

32. Міронова Ю.В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві / Ю.В. Міронова, О.О. Кагляк, О.В. Пітик // Вісник Хмельницького Національного Університету. Економічні науки. 2016. №1. С.207-214.

33. Муллер М. В. Місце бренду у маркетинговому менеджменті підприємства. М. В. Муллер. Молодий вчений. 2018. № 4(2). С. 819-823.

34. Наумова А.В. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи. А.В. Наумова. – URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/sales/personal_sale.htm.

35. Павленко А.Ф. Маркетинг : Підручник / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2003.246 с.

36. Поплавський М. Бренд-комунікація як соціальне явище / М. Поплавський // Український інформаційний простір. 2018.# 2. С. 47-58.

37. Роль зв'язків із громадськістю в становленні соціально-відповідального бізнесу в Україні. – URL: <http://social-science.com.ua/article/798>

38. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации / Романов А.А., Панько А.В. – М. : Эксмо, 2006.432 с.

39. Романенко О. О. Інтегровані маркетингові комунікації: сутність, характеристика та особливості формування / О. О. Романенко // Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України. 2013. № 1. С. 187-196.

40. Ромат Е.В. Бренд-маркетинговые коммуникации: понятие, цели и инструменты / Е.В. Ромат // Маркетинг и реклама. 2016. № 5. С. 16–23.

41. Ромат Є. В. Бренд-маркетингові комунікації підприємств ресторанного господарства / Є. В. Ромат, Е. В. Юрчак // Інвестиції: практика та досвід. 2017. № 3. С. 55-64.
42. Синтетичні інструменти маркетингових комунікацій. – URL: https://studopedia.com.ua/1_32557_sintetichni-instrumenti-marketingovih-komunikatsiy.html
43. Сова В. В. Інтегровані маркетингові комунікації підприємств торгівлі України / В. В. Сова // Молодий вчений. 2015. № 6(2). С. 60-65.
44. Студінська Г. Я. Бренд у національній економіці України : монографія. – К. : ДНДІМЕ, 2016. 345 с.
45. Сутність та види реклами. Джерела розповсюдження реклами. – URL: <https://buklib.net/books/25970/>
46. Филоненко В. В. Бренд-менеджмент в системі маркетингової діяльності / В. В. Филоненко // Соціально-гуманітарний вісник. 2018. Вип. 24. С. 91-92.
47. Шаповаленко К. С. Методика комунікаційної підтримки бренду / К.С. Шаповаленко // Вісник Національного технічного університету «ХПІ». Технічний прогрес та ефективність виробництва. 2013. № 45. С. 115–121.
48. Шарохина С.В. Бренд-менеджмент торговых предприятий в условиях маркетинговой ориентации / С. В. Шарохина // Интернет-журнал Наукoведение. 2017. Т. 9. Вып. № 6. С. 10.
49. Юрчак Е. В. Маркетингові комунікації у формуванні брендів мереж підприємств ресторанного господарства / Е. В. Юрчак // БізнесІнформ. 2015. № 12. С. 346-354.
50. Яненко Я. Сучасні бренд-комунікації: соціалізаційний аспект / Я. Яненко // Образ. 2016. Вип. 4. С. 97-102.
51. Anholt, S. AndvanGelder, S. Branding for good? In Beyond Branding (Ind, N., ed.). London: Kogan Page. 2003.
52. Офіційний сайт компанії ГК «Євротек». – URL: <http://www.evrotek.com/ru/evrotek/o-kompanii/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

Аналіз використання бренд-комунікацій підприємством ТОВ «Альянс Маркет»

№	Тип бренд комунікації	Умова проведення	Приклади проведення
Типові бренд-комунікації			
1	2	3	4
1	Каталог	14 днів з четверга по середу	Від 250 до 320 товарних одиниць. 1 товар Локомотив із кожної категорії, на які отримано знижку від постачальника від 15%, за виключенням товарів, ціну яких регулює держава. В період проведення свят та сезонних пропозицій формується додатковий тематичний каталог.
2	Товар тижня	7 днів – з вівторка по понеділок	Від 10 до 12 товарних одиниць – це товари, на які отримана знижка від постачальника від 25%, за виключенням товарів, ціну та націнку яких регулює держава. Один з даних товарів обов'язково розміщується на борді. В даній акції приймають участь: товари категорії м'ясо / риба, кондитерські вироби, алкоголь, молочна продукція, непродовольчі товари
3	Акція вихідного дня	4 дні – з п'ятниці по понеділок	3-5 товарних позицій. В даній акції приймають участь: овочі та фрукти, товари власного виробництва, товари категорії м'ясо / риба. За рішенням комерційного директора можуть приймати участь товари інших груп
4	Час купляти – шокова ціна	Середа	1-2 позиції: товари Локомотив, на які отримана знижка від постачальника не менше 10%; товар, який користується попитом у споживачів і на який отримана знижка від постачальника не менше 25% або товари – новинки. Необхідно докласти максимум зусиль для того, щоб акція проводилась за рахунок постачальника. Застосовується не в усіх регіонах, за рішенням комерційного директора
Нетипові бренд-комунікації			
Акції постачальників			
5	Цінова акція постачальника	За домовленістю з постачальником	Цінова акція постачальника може бути пов'язана із зниженням ціни продажу товару чи вигідною покупкою – виконанням покупцем певних умов для покупки, наприклад 1+1 та інші. Товар, що бере участь в акції, як правило, виділяється аналогічно акції Каталог, згідно Правил оформлення, розміщення цінників та рекламних матеріалів або POS-матеріалів, які надає постачальник. Цінова акція постачальника може проводитись шляхом: зниження ціни продажу товару з наступною компенсацією постачальником різниці між ціною продажу та ціною закупки

Продовження табл. А.1

1	2	3	4
6	Призова акція постачальника	За домовленістю з постачальником	Акція проводиться постачальником або із залученням агентства, але також може проводитись за участі компанії
7	Дегустації / консультації промоутерів	За домовленістю з постачальником	Акція проводиться постачальником або із залученням агентства
8	Свята (тематичні святкові / іміджеві акції)	За домовленістю з постачальником	Акція проводиться постачальником або із залученням агентства. Наприклад, свято осені, день дітей 1 червня, день міста, день відкриття нового магазину
Іміджеві бренд-комунікації			
9	Сезонні, тематичні каталоги (Новорічний каталог)	У межах План-трафіку	До 150 тематичних товарів. Механізм і строки підготовки сезонних каталогів, порядок їх проведення аналогічний Каталогу, окрім строків проведення. На товари в сезонному тематичному каталозі надається знижка від 15%. Товар викладається на основному місці викладки
10	Тематичні акції	За рішенням комерційного директора або керівника відділу маркетингу	Такі акції проводяться за затвердженим сценарієм
11	Дегустації		

Додаток Б

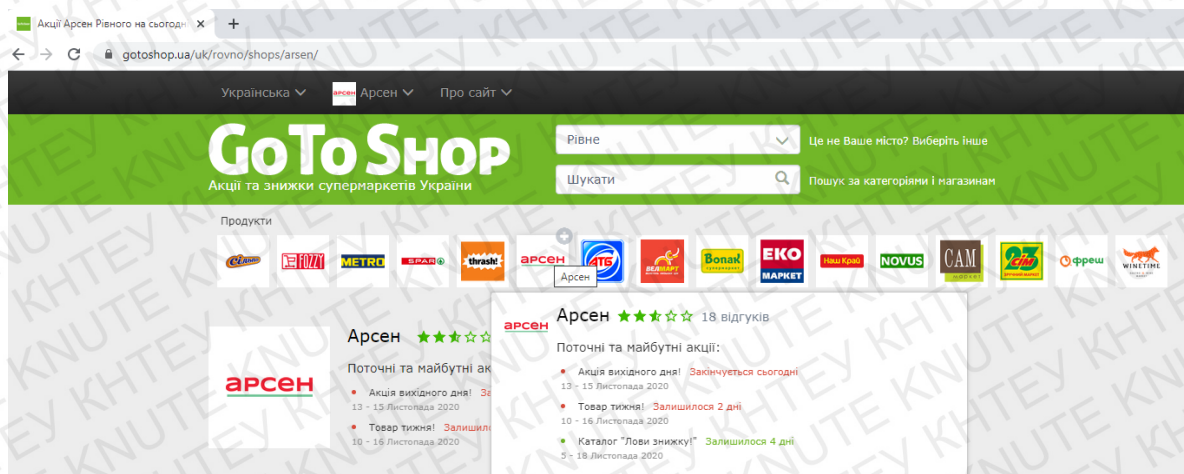


Рис. Б.1. Публікація акційних пропозицій магазинів ТОВ «Альянс Маркет» на сайті gotoshop.ua