

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«УПРАВЛІННЯ БРЕНДИНГОВОЮ ПОЛІТИКОЮ
ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА»**

(за матеріалами ТОВ «H&M Ukraine
(ЕЙЧ ЕНД ЕМ Хеннес енд Мауріц) », м. Київ)

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

Черкасова
Поліна
Олександрівна

підпис студента

Науковий керівник,
доктор економічних наук,
професор

Бондаренко
Олена
Сергіївна

підпис керівника

Гарант освітньої програми,
кандидат економічних
наук, доцент кафедри

Клібанська
Олена
Миколаївна

підпис гаранта

Київ 2020

АНОТАЦІЯ

Черкасова П.О. Управління брендинговою політикою торговельного підприємства. – Рукопис.

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

Випускну кваліфікаційну роботу присвячено теоретичним і практичним аспектам управління брендинговою політикою підприємства. У роботі розкрито сутність поняття “брендингова політика” та визначено його місце в системі маркетингу торговельного підприємства. Розроблено напрямки вдосконалення реалізації брендингової політики торговельного підприємства на прикладі ТОВ «H&M Ukraine.

Ключові слова: бренд, брендингу, брендингова політика, маркетингові комунікації.

ANNOTATION

Cherkasova PO Management of branding policy of a commercial enterprise. – Manuscript.

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

The final qualifying work is devoted to theoretical and practical aspects of branding policy management of the enterprise. The essence of the concept of "branding policy" is revealed in the work and its place in the marketing system of a trade enterprise is determined. Directions for improving the implementation of the branding policy of the trading company on the example "H&M Ukraine".

Key words: brand, branding, branding policy, marketing communications

ЗМІСТ

Вступ.....	7
Розділ 1. Теоретико-методичні аспекти управління брендинговою політикою торговельного підприємства	10
Розділ 2. Дослідження брендингової політики ТОВ «Н&М».....	18
2.1 Дослідження комплексу маркетингу ТОВ «Н&М».....	18
2.2 Аналіз структури управління брендингової політики ТОВ «Н&М».....	25
Розділ 3. Рекомендації щодо підвищення ефективності брендингової політики на ТОВ «Н&М».....	29
Висновки.....	48
Список джерел інформації.....	50
Додатки.....	54

ВСТУП

Сучасні тенденції загальної економічної стабілізації, насичення внутрішніх ринків товарами, швидке посилення конкуренції, перспективи розвитку бізнесу в системі економічних відносин, вихід суб'єктів господарювання України на світові ринки змушують підприємства розробляти та реалізовувати брендингову політику. Виробничі інновації сприяють створенню нових продуктів, які можна відрізнити за використанням торгової марки та ефективної системи управління брендом.

Брендинг - одна з найефективніших маркетингових технологій управління конкурентоспроможністю компанії. Це сприяє формуванню та підтримці стабільного ринкового попиту на товари, а також забезпечує довгостроковий рівень лояльності споживачів.

Сучасна світова економіка розвивається як глобальна та інформаційна (мережева) економіка, яка змушує кожен товар на даному внутрішньому ринку знаходитися на окремій стадії свого життєвого циклу. Така глобальна конкуренція спрямовує зусилля виробників на багатовекторне узгодження власних життєвих циклів і вимагає єдиної відправної точки для синхронізації. Ця ситуація характеризується терміном «глобалізація» (глобальне розташування) та принципом управління «мислити глобально, діяти локально».

На основі ефективної брендингової політики на підприємствах торговельних можна досягти високої ефективності та результативності їх діяльності, а саме: підтримувати запланований об'єм продажів на конкурентному ринку, підвищити прибутковість торговельного підприємства, на основі розширення асортименту товарів і знань про їх загальні унікальні якості, відобразити в рекламних матеріалах і кампаніях культуру країни, регіону або міста.

Базові аспекти брендингової політики щодо генезису, еволюції та визначення торгових марок і брендів достатньо широко розкриті в роботах

«класиків» маркетингу: Ф. Котлера, Т. Левіта, Дж. МакКарті, П. Друкера, Дж. Еванса, Б. Бермана, Ж.-Ж. Ламбена, Б.Карлоффа, А.Куса, М. Портера, Х. Хершгена, Е. Діхтля, П.Дойля. Також в цьому контексті слід зазначити роботи видатних науковців пострадянського простору: Г. Абрамшвілі, Д.Костюхін, А. Романов, П. Зав'ялов, В.Демідов, Г. Багієв, Е. Голубков, Ф. Новіков, Е. Уткін; а також українських дослідників: А. Павленко, А. Войчак, В.Кардаш, С.Гаркавенко, І. Решетнікова, А. Старостіна, О. Зозульов, С. Ілляшенко, В. Заруба, Л. Мельник. З практичної точки зору брендингова політика як стратегія позиціонування продукції розкрита в публікаціях Дж. Траута, Е. Райса, С. Ривкіна, Д. Аакера, К. Келлера, Дж. Сондерсає

У зв'язку з цим, метою написання випускної кваліфікаційної роботи є розкриття теоретичних і практичних аспектів управління брендинговою політикою торговельного підприємства.

Для досягнення потавленої мети завданнями написання роботи є:

- визначити сутність брендингової торговельного політики підприємства;
- проаналізувати фактори що впливають на управління брендинговою політикою;
- дослідити комплекс маркетингу на торговельному підприємстві;
- проаналізувати структури управління брендинговою політикою «Н&М»;
- розробити ефективну систему управління брендинговою політикою;
- оцінити запропоновані заходи на торговельному підприємстві.

Об'єктом дослідження є процес управління брендинговою політикою торговельного підприємства. Предметом дослідження є теоретичні, організаційні та методичні аспекти управління брендинговою політикою торговельного підприємства «Н&М».

Інформаційну базу дослідження склали економічна література та періодичні видання.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ БРЕНДИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У сучасній висококонкурентній економіці значення ефективного управління брендом зростає. Це пов'язано з тим, що посилена конкуренція на ринку товарів і послуг спонукає компанії докладати значні обсяги праці та грошей на бренд. Одним із важливих аспектів вирішення цієї проблеми, на наш погляд, є, з одного боку, формування брендингової політики як основної декларації поведінки та принципів функціонування бренду, яка фокусує всю ділову діяльність на формуванні вартості бренду споживача, а з іншого - стратегія розвитку бренду. шлях до орієнтиру. У цьому випадку ми маємо на увазі колекцію, систему матеріальних та нематеріальних елементів, що відображає конкретний образ товару у свідомості споживачів, виражений характеристиками товару, дизайном, назвою, способом реклами чи іншими ознаками, що відрізняють товар, забезпечуючи споживачів реальними чи віртуальними, раціональними та / або емоційні переваги, які споживач отримує від власних ідей та асоціацій [1].

Приходячи до суті поняття політики, слід спершу зосередитись на значенні цих термінів в економічному сенсі. Тому в економічних енциклопедіях та словниках термін політика визначається таким чином:

1) політика (мистецтво управління державою) - діяльність класів, партій, соціальних груп в силу їх інтересів та цілей, а також діяльність органів державної влади та державного управління, що виражають соціально-економічну природу суспільства [1];

2) політика (грецький поліс - скеля, гора, місто, міська громада, держава) - сфера діяльності, в якій закріплені відносини панування та підпорядкування, між соціальними класами та шарами, пов'язані із завоюванням, розподілом, утриманням, реалізацією чи поваленням, а також використанням влади [2];

3) політика (англ. - policy) - лінія дії, ставлення [3].

Дослідник брендингу Д. Акер підкреслює, що політика брендингу може бути використана для протидії таким загрозам, як надмірна спроможність, погана цінова конкуренція та збільшення кількості подвійних продуктів [4]. За його словами, створення бренду - це не лише умова успіху, а й питання виживання компанії [2].

В англо-американській моделі реклами та комунікації «бренд» є майже священним поняттям. Це було увічнено на початку 20 століття, коли на Заході розвинулася теорія «вільно розташованих брендів». На практиці це означало, що якщо компанія випускає кілька продуктів або товарних ліній, вони розташовуються незалежно один від одного та від виробника (ім'я якого покупцеві часто було невідоме). Створення нового бренду для західної компанії - це довгострокова інвестиція. У перші роки це вимагало величезних інвестицій як у виробництво, так і в рекламу. А через деякий час, після того, як клієнти звикнуть до нового продукту, бренд починає окупатися [5].

За допомогою ефективної брендингової політики на підприємствах можна досягти високої ефективності та результативності їх діяльності, а саме: підтримання запланованих продажів на даному ринку, підвищення прибутковості за рахунок розширення асортименту продукції та знання їх спільних унікальних особливостей, що відображається в рекламних матеріалах та проведенні національних культурних кампаній, область, місто.

В Україні технологія брендування почала широко застосовуватися спочатку в діяльності міжнародних корпорацій, а потім почала пильно спостерігати за українськими виробниками. Незважаючи на всі існуючі проблеми, кожен виробник розумів, що лише створивши потужний бренд, він зможе вижити на ринку. Наукові та практичні дослідження з цього приводу показують, що в більшості випадків покупець вибирає сильну і відому марку, а не невідомий товар [4].

Бренд підприємства - це сукупність споживчих асоціацій, ділових партнерів, громадських організацій, одержувачів та контактних працівників

із реальним підприємством та його продуктами, які визначаються його цінностями та виділяються серед конкурентів [6].

Слід зазначити, що політика брендування відповідає маркетинговій діяльності компанії і може бути проаналізована в різних аспектах. Більше того, в сучасних ринкових умовах політика брендування стала ключовим елементом маркетингу, вона визначає позицію інших політик, оскільки важливість та роль бренду для компанії на сьогоднішній день є чи не єдиним фактором, що визначає конкурентоспроможність та виживання на ринку [5].

Товар, ціна, продаж, комунікаційна політика, як це впливає з вищевикладеного, є частиною політики брендування. Це можна пояснити тим, що функціонально всі елементи маркетингового комплексу повинні відображати один образ товару (що є основним завданням брендингової політики) у свідомості споживачів, що виражається в характеристиках товару, дизайні, назві, способі реклами, інших відмінних рисах товару. реальні та / або віртуальні, раціональні та / або емоційні переваги споживача, які споживач отримує від власних ідей та асоціацій



Рис 1.1. Модель брендингової політики торговельного підприємства [7]

Таким чином, брендинг як підхід до ведення бізнесу або управління товарами стає інтегруючою технологією, яка поєднує в собі всі маркетингові тенденції та сучасні вимоги для забезпечення конкурентоспроможності підприємств у зв'язку з розвитком ринку [8].

Брендингова політика - це маркетингова концепція, що означає загальновідому торгову марку. Як правило, якщо принаймні 20% цільової аудиторії позитивно ставляться до цього товару, його можна назвати брендом.

1.2 Фактори що впливають на управління брендинговою політикою

Сучасна компанія, маркетингова стратегія якої базується на збільшенні прибутку шляхом створення успіху бренду, не може обійтися без чітко спланованої, зваженої та економічно обґрунтованої політики брендування. Проведення відповідної політики брендування в загальній маркетинговій стратегії компанії безпосередньо впливає на ріст продажів, збільшення грошового потоку та виведення на ринок абсолютно нових продуктів із найменшими витратами на просування. Основним напрямком брендингової політики компанії має бути робота з клієнтом, тобто проведення інформаційної кампанії щодо бренду, його цінностей, а також переваг та переваг бренду. Іншим необхідним інструментом політики брендингу, який буде коригувати загальний напрямок діяльності компанії, є систематичний моніторинг торгової марки, який дозволить маркетологам отримати найважливішу інформацію про лояльність клієнтів до конкуруючих брендів. Це дозволить маркетологам швидко реагувати на можливе негативне ставлення споживачів, мінімізувати конфлікти, які безпосередньо пов'язані з можливими невідповідностями в якості продукції та іншими можливими розладами, пов'язаними з товарами, пов'язаними з невиконанням обіцянок бренду. Покупець буде підсвідомо прагнути використовувати торгові марки

компанії, з якими споживач мав успішний досвід (спілкування), і якщо рівень якості пропонованого товару відповідає вимогам споживача, він зможе спонукати його до купівлі знову.

Слід відзначити, що на управління брендинговою політикою впливають наступні фактори (рис. 1.2):

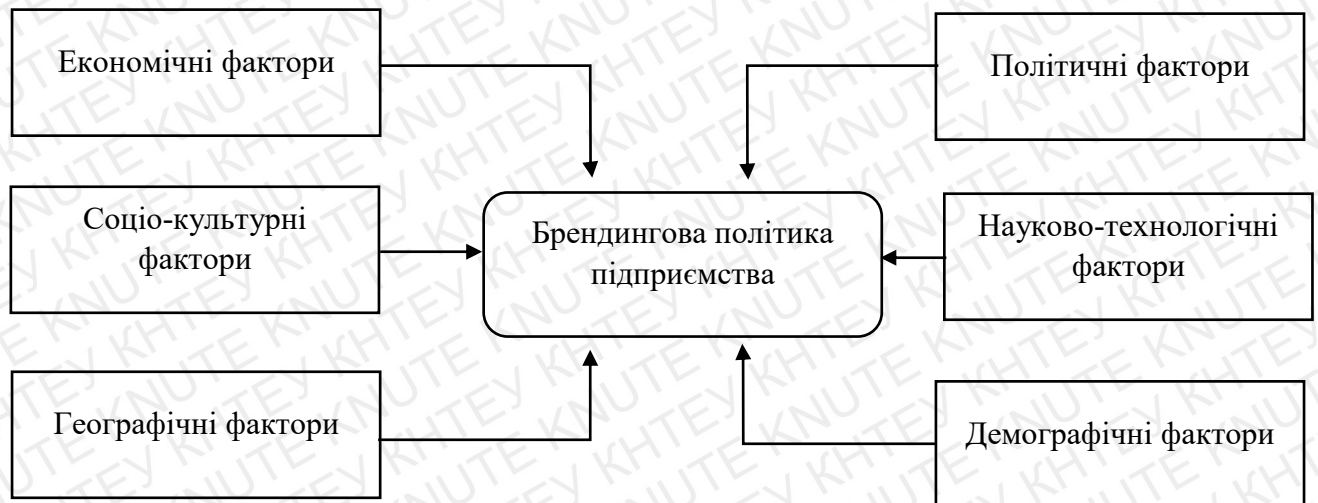


Рис. 1.1. Фактори впливу на управління брендом торговельного підприємства [10]

Політика брендування в атрибутивному розумінні - це система поглядів, вимог, норм, правил та обмежень, що визначають основні напрямки, форми та методи роботи з брендом. У свою чергу, стратегія розвитку бренду є оптимальною з точки зору процесів та ресурсів шляхом досягнення цілей бренду.

Тому брендингову політику слід трактувати як сукупність способів впливу на споживача з метою досягнення цілей компанії, що дозволяє ефективно сприяти загальній стратегії компанії.

За результатами досліджень О. Кендюхова [7], вартість бренду визначається шістьма основними джерелами:

1. Досвід використання. Якщо товари бренду рекомендуються з найкращого боку протягом тривалого часу, товари бренду отримують додану вартість, оскільки вони відомі та надійні.

2. Презентація користувача. Часто імідж бренду прив'язаний до типу цільової аудиторії. Престижний або успішний імідж створюється завдяки спонсорству та рекламі, в яких бренд асоціюється з привабливими або відомими людьми [11].

3. Сила переконання. Іноді впевненість споживачів у якості товару конкретного бренду підвищує ефективність самої якості. У галузі фармацевтики, косметики та високотехнологічних продуктів задоволеність споживачів часто базується виключно на вірі в бренд. Порівняльні оцінки власного сприйняття товару, його технічних властивостей та думок незалежних експертів можуть скласти основу стійких переконань.

4. Зовнішній аспект. На сприйняття якості товару, що належить певному бренду, безпосередньо впливає дизайн продукту.

5. Ім'я та репутація виробника. Дуже часто новому товару присвоюють відому назву компанії, яка втілює позитивні асоціації з назвою компанії, що вселяє довіру споживачів та бажання придбати товар.

6. Емоційні причини. Використовуючи товари відомих і престижних брендів, покупці демонструють іншим свій спосіб життя, інтереси, цінності та рівень добробуту, одночасно заявляючи про свій статус.

На сьогоднішній день у світі реєструється близько 100 000 торгових марок щороку, але не всі з них перетворюються на бренди та отримують силу, необхідну для створення доданої вартості.

Залучаючи та утримуючи споживачів, успішні бренди створюють процвітання компанії. Бренд дає можливість захистити товар або ринок від нападів конкурентів. Залучаючи за їх допомогою лояльних клієнтів, компанія отримує можливість зміцнити свої ринкові позиції, підтримувати прийнятні ціни для покупців та стабільні грошові потоки, що в свою чергу підвищує ціну акцій компанії та забезпечує основу для її подальшого розвитку [12].

Сьогодні відомі бренди, які мають шанс позитивно вплинути на зовнішнє середовище компанії, є, перш за все, необхідною умовою формування та реалізації ефективної маркетингової стратегії. Дивлячись крізь призму бренду, маркетинг на основі вартості набуває нового значення - з одного боку, він формує нематеріальні активи у свідомості споживачів, а з іншого - забезпечує їх задоволення.

Використання брендингу при створенні та реалізації конкурентного потенціалу компанії пов'язане з розробкою комплексу заходів, спрямованих на збільшення сили бренду, оптимізацію розширення сімейства брендів, загальний висновок - максимізація прибутку, збільшення частки ринку, завоювання нових ринків та збільшення загальних обсягів продажів. У той же час є дуже помилковим уявленням, що саме брендування є маркетинговою стратегією, як це роблять деякі дослідники. Брендинг можна розглядати як інструмент реалізації маркетингової стратегії, але не як саму стратегію. У сучасній українській економіці важливість проблем створення та управління брендами, які є частиною маркетингової стратегії компанії, значною мірою визначається розвитком конкуренції на споживчому ринку. Іноземні виробники, які активно використовують концепцію брендування, створюють стабільну конкурентну перевагу своїх брендів у свідомості вітчизняних споживачів (Coca-Cola, Apple, Samsung та ін.) [13].

Можна сказати, що на сучасному ринку існує боротьба між брендами та їх рекламними образами за місце у свідомості покупців. Це призводить до наявності емоційних мотивів у поведінці окремих споживачів, які часто переважають раціональні та спонукають покупців купувати конкретний товар. Як результат, фактори успіху споживчих товарів та послуг базуються не на об'єктивно визначених вигодах, а на суб'єктивно сприйнятих вигодами споживачами. Цими перевагами є унікальність торгових марок, можливість покупців ідентифікувати торгові марки під час покупок. Тому функціональну цінність товару часто можна перенести на другий план.

Позиції лідерських брендів майже недосяжні навіть для найбільш агресивних конкурентів.

По-перше, це має велике значення, яке має фінансову силу сильної торгової марки - вона майже завжди має найбільшу частку ринку, має найбільший прибуток, що дозволяє їй мати стійку перевагу над конкурентами при просуванні товарів та випуску нових товарів.

По-друге, ринок неохоче приймає нові товари, якщо наявні на ринку товари повністю задовольняють споживача [14].

По-третє, провідна марка має можливість використовувати власні переваги.

Якщо немає серйозних стратегічних проблем, лише значні недоліки якості продукції та недостатня маркетингова підтримка можуть витіснити успішний бренд із рейтингу. Високий на сьогодні рівень відмов нещодавно вироблених товарів дозволяє збільшити привабливість брендів з товарами, які раніше будуть добре відомі на ринку. Бренди, які мають довгострокових та лояльних користувачів, є більш передбачуваними з точки зору прибутковості. Новим або невдалим брендам все ще доводиться боротися, щоб вижити, випускаючи свою продукцію. Це, у свою чергу, неминуче впливає на рівень прибутку, оскільки реклама та просування, спрямовані на залучення нових споживачів, вимагають виключно високих витрат порівняно із зусиллями щодо утримання існуючих клієнтів. Згідно з деякими дослідженнями, придбання нових споживачів у шість разів дорожче, ніж підтримка існуючих.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНДИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ «H&M»

2.1 Дослідження комплексу маркетингу на торговельному підприємстві

Бренд H&M - це популярний шведський бренд, який виробляє лінії одягу для жінок, чоловіків та дітей. Також колекція включає сучасні моделі взуття, аксесуарів та косметики. Основними принципами компанії є широкий вибір асортиментів, повторюваність сучасних тенденцій та доступні ціни на продукцію. З 2000 року шведський ритейлер виграв титул найпопулярнішого бренду одягу у світі. Одяг бренду призначений для молодих хлопців та дівчат, які хочуть виглядати стильно, недорого і водночас змінювати свій зовнішній вигляд з виходом кожної нової колекції одягу. І хоча H&M - це бренд швидкої моди, компанія рішуче підтримує екологічні програми та переносить виробництво з мінімальною шкодою для навколишнього середовища.

H&M і його дочірні компанії діють в 71 країні світу з 4968 магазинів станом на листопад 2019 року. Це - другий за величиною глобальний ритейлер одягу, після іспанської корпорації Inditex (власник брендів: Zara, Oysho, Massimo Dutti, Bershka, Pull and Bear). На рисунку 2.1 представлено організаційну структуру H&M Україна.

Генеральний директор здійснює загальне керівництво виробничо-господарської діяльності підприємства. Несе повну відповідальність за прийняті управлінські рішення, за ефективність діяльності підприємства та збереження майна.

Департамент найму – займається організацією відбору, набору та найму персоналу необхідної кваліфікації і в необхідному обсязі; створює ефективні системи штатних співробітників; розробляє кар'єрні плани працівників; розробляє кадрові технології.



Рис. 2.1. Організаційна структура H&M

Департамент роздрібної торгівлі займається організацією продажу продукції в роздріб, веде облік реалізованої продукції. Для ефективної реалізації функцій департаменту створені наступні структурні елементи:

- роздрібна мережа – це сукупність торгових одиниць, які знаходяться на певній території, під єдиним керівництвом та здійснюють продаж продукції населенню [16];
- відділ моніторингу збирає та аналізує інформацію про кон'юнктуру ринку та місце на ньому підприємства H&M;
- менеджмент роздрібної торгівлі здійснює оперативне управління роздрібною мережею.

Фінансовий департамент управляє всією фінансовою діяльністю компанії H&M. Для оптимізації діяльності в структурі департаменту створені такі відділи:

- відділ бухгалтерії займається складанням фінансової та господарської звітності;
- відділ аналітики займається фінансовим аналізом діяльності підприємства, розробляє рекомендації для підвищення економічної ефективності компанії;
- юридичний відділ забезпечує дотриманням законності в діяльності підприємства, врегульовує економічні відносини, займається укладенням договорів, виставленням претензій, складанням правових документів, подачею позовів.

Маркетинговий департамент визначає політику збуту підприємства з урахуванням наявних ресурсів і існуючої динаміки ринку, координує роботу департаменту роздрібної торгівлі. В структурі маркетингового департаменту виділені:

- інформаційний відділ збирає та аналізує інформацію щодо комерційної діяльності підприємства, факторів які впливають на продаж продукції, розробляє стратегію ринкової діяльності та рекомендації щодо збутової діяльності підприємства;
- відділ дизайну забезпечує конкурентоспроможність продукції за рахунок художньо-конструкторського формування естетичних і функціональних якостей продукції, застосування передового дизайнерського досвіду;
- відділ зв'язку з громадськістю займається діяльністю спрямованою на встановлення і підтримання взаєморозуміння між компанією і громадськістю.

Виробничий департамент здійснює забезпечення та організацію виробництва продукції. До складу департаменту входять:

- відділ закупок – займається забезпеченням матеріально-технічної бази виробництва;
- відділ якості забезпечує випуск підприємством якісної і конкурентоспроможної продукції, запобігає випуск продукції, яка не відповідає вимогам стандартів і технічних умов;
- виробничі підрозділи (цеха, відділення, дільниці, бригади, лабораторії), які займаються безпосереднім виробництвом продукції;
- відділ запасів забезпечує зберігання готової продукції та сировини, контролює своєчасне поповнення запасів.

N&M має в своєму активі дуже широку лінію одягу, а саме:

Таблиця 2.1

Сегментування споживачів компанії N&M

Стать	Жіноча	Чоловіча	Жіноча	Чоловіча
Вік	12-25	12-25	25-65	25-60
Рівень доходу	Низький та середній	Низький та середній	Середній та високий	Середній та високий
Сфера зайнятості	Школяр, студент	Школяр, студент	Працюючий	Працюючий
Місце проживання	Україна	Україна	Україна	Україна
Емоціональна мотивація	Слідувати моді	Самореалізація	Сексуальність та привабливість	Статус
Мотивація раціональна	Економія	Фізіологічна потреба	Комфорт та якість	Фізіологічна потреба

У фірмовому магазині N&M асортимент товарів відноситься до галузі - непродовольчі товари. Філософія N&M втілює в собі створення якісного одягу та її реалізацію за оптимальною вартістю. Незмінним умовою якості для N&M є те, що продукція повинна бути проведена в відмінних умовах. Фірма несе відповідальність за свої дії перед навколишнього середовищем і населенням, тому численна команда підприємства працює над створенням «екологічної» моди.

Підхід N&M до якості та безпеки своєї продукції починається на стадії проектування і зберігається протягом усього виробничого процесу. До цього продукт проходить низку перевірок: ми тестуємо продукт як у власних, так і в незалежних лабораторіях. Асортимент N&M різноманітний, бренд враховує смак кожного. Асортимент в магазині оновлюється щодня. Основні лінії цієї марки можна розділити на сім груп [16]:

1. Жіночий одяг - це широкий вибір стилів, що пропонує повний гардероб від класичних моделей з модними деталями до одягу з акцентом на сучасні тенденції дизайну, а також спортивного одягу, ліній для вагітних та моди. Ці колекції включають верхній одяг, сукні, спідниці, блейзери, жилети, штани та багато інших предметів одягу. І для кожної лінійки ви можете правильно підібрати аксесуари, нижню білизну та взуття.

Жіночий відділ розділений на такі поняття:

- Everyday – повсякденний гардероб з базовими речами.
- Modern classic – класичні моделі, офісний стиль
- LOGG – одяг з натуральних тканин з більш високим якістю, пропонують пастельні тони та вільний зручний крой.
- Basic – базові моделі, трикотаж.

2. Чоловіча колекція є втіленням позачасової і перевіреної класики. Лінійки варіюються від сучасних сезонних моделей до повсякденного одягу. Тут ви можете вибрати з різноманітних сорочок, блейзерів та костюмів, кардиганів та светрів, футболок та безрукавок тощо. Чоловіча колекція N&M, як і жіноча, включає нижню білизну, взуття, аксесуари.

3. Одяг для дітей - ця лінія поділена на колекції для немовлят (від 0 до 18 місяців), для дітей шкільного віку (від 1,5 до 8 років) та для молоді "N&M Young" (від 9 до 14 років)). Одяг для найменших не тільки стильний, але і практичний, безпечний, зручний та зручний.

Перші три також внутрішньо поділені на поняття, що відображають різні стилі: чистий (класичний стиль), пунш (молодіжний стиль), вартість

(сільський стиль), затишний (демократичний стиль). Одяг H&M виготовляється з трьох типів «міцних» матеріалів - органічних, перероблених та Lyocell.

Органічна сировина виготовляється з рослинних волокон, які вирощувались в екологічно чистих умовах (без використання штучних добрив та хімічних пестицидів), перероблених матеріалів - із побутових відходів та залишків після виробництва (це дозволяє значно зменшити кількість використаних ресурсів, зокрема енергії, води, хімікатів) і Lyocell виготовлений з целюлозних волокон, які сертифіковані радою з управління лісом.

Таблиця 2.1

Комунікаційна політика H&M

Реклама	Стимулювання збуту	Паблік рилейшн	Особисті продажі	Прямий маркетинг
Інтернет	Конкурси та розіграші сертифікатів	Щорічні відгуки	Консультація покупців	Підписка на розсилку новин через сайт
Печатні видання	Сезонні акції на честь свят	Пожертвування в фонд H&M Foundation	Соціальні мережі	Купівля і доставка через інтернет магазин
Зовнішня реклама по містам	Скидки та розпродаж	Співпраця з відомими і початківцями дизайнерами	Торгові мережі по країні	Зв'язок по телефону з магазинами або головним офісом
Реклама на ТРЦ	Трейд-ін	Спонсорство		
Реклама в соціальних мережах	Дисконтна карта	Вихід на нові ринки		
	Ключові моделі по низьким цінам	Яскраві відкриття нових магазинів		
	Обмежені дизайнерські колекції			

Все починається з вибору торгової точки. Перш ніж H&M вийде на новий ринок, завжди проводиться ретельний аналіз. Перш ніж H&M

вирішить вийти на новий ринок, вона оцінює ринковий потенціал цієї країни. Такі фактори, як структура населення, купівельна спроможність, темпи економічного зростання, наявність інфраструктури та політичний ризик, аналізуються заздалегідь. Потім проводиться оцінка потенційних клієнтів та розташування магазинів на місці. В ідеалі перший магазин повинен бути великим, розташованим в найкращому місці в місті, а потім доповненим низкою менших магазинів, що пропонують повний або частковий асортимент. Потім H&M може розширюватися, відкриваючи магазини в інших містах.

Магазини H&M завжди знаходилися в найвигідніших місцях для ведення бізнесу, будь то місто чи торговий центр. H&M дотримується цього принципу з моменту відкриття першого магазину і встановлює його сьогодні. H&M проводить вуличні опитування потенційних покупців, аналізує сусідні магазини та обсяг трафіку. Потім він порівнює все це з характеристиками даного комерційного приміщення. Іноді приймається рішення відкрити концептуальний бутик для молоді, інколи сімейний магазин відкривається з найбільшим комерційним потенціалом. Головне, вибрати правильний формат для цього конкретного випадку. Безперечною перевагою є те, що H&M орендує комерційні площі. Це полегшує переміщення магазину в інше місце в певному місті. H&M пропонує різні типи магазинів, від великих магазинів повного спектру послуг до невеликих концептуальних butikів. Площа магазину коливається від декількох сотень до декількох тисяч квадратних метрів.

2.2 Аналіз структури управління брендингової політики «H&M»

Всі магазини H&M побудовані за одним типом. На початку кожного сезону кожна торгова точка отримує візуальний путівник, який включає майбутні колекції, ключові моделі, тенденції, настінні системи та рекомендації щодо розташування обладнання в торговій зоні. Але якщо ви зайдете в будь-який магазин, можна помітити одну поширену проблему - кількість товару в торговому залі. Більша частина обладнання перевантажена, що робить поліровану візуальну частину виглядає неточним. Така ситуація характерна для найпопулярніших товарів, які шийються з року в рік, надходять у магазини у великій кількості, мають широку кольорову гаму і зазвичай бувають 4-5 розмірів.

Два роки тому була розроблена програма вдосконалення обслуговування клієнтів та оптимізації робочих процесів співробітників. Одним з пунктів було - розумне поповнення товарів зі складу. Кожен день тижня реєструється і призначається певному відділу, який повинен бути проаналізований на відсутність розмірів і поповнений зі складу на складі.

Товари на складі представлені в системі ABC [17]:

- Категорія «А» - знаходиться у доступному місці, поповнюється щодня.
- Категорія «В» - зберігається поруч із товаром «А». Це не вимагає частого аналізу присутності на торговому майданчику. Поповнюється раз на тиждень.
- Категорія «С» - сезонні продукти. Він знаходиться в задній частині складу.

Для вирішення проблеми перевантаження обладнання в зоні продажів рекомендується створити складські приміщення категорії «В» на складі зі складом найпопулярніших моделей, що надходять у великих кількостях. У залі залиште 2-3 рядки залежно від площі магазину та 70 норм продажів того чи іншого товару, решту слід вивезти на склад. Поповнення відбувається

двічі на тиждень: у п'ятницю та понеділок. Приплив покупців збільшується з вихідних.

Бренд H&M добре виділяється серед конкурентів та оточення, його майже неможливо сплутати з іншим брендом, а основними кольорами цієї компанії є червоний та білий. Червоний (колір динаміки, активності) відображає внутрішні ідеологічні установки в компанії: активна життєва позиція, лідерські якості, прагнення до розвитку. Все це послаблює білий колір фону, який є символом чистоти, свободи, додає логотипу світла, повітря та простору, що робить його більш сучасним, легким та зрозумілим.

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз H&M

	Можливості	Загрози
	1. Розширити товарну лінію на одяг для дівчат 2. Наявність висококваліфікованого робочого персоналу. 3. Орендувати приміщення та виробляти одяг за іноземними технологіями 4. Пошук інвесторів для розширення підприємства	1. Загроза банкрутства 2. Важка економічна ситуація у зв'язку з COVID_19 3. Збільшення конкурентів на ринку 4. Закриття кордонів у зв'язку з епідемією 5. Загроза військових дій на сході країни 6. Падіння попиту на одяг компанії у зв'язку з появою дешевого одягу
Сильні сторони	Сильні сторони і можливості	Сильні сторони і загрози
1. Ціна 20 % нижче імпортованого 2. Низька плинність кадрів 3. Налагоджені зв'язки з оптовиками 4. Невеликий ріст темпів ринку, яке дозволяє підприємству контролювати свою частку	2. Розширювати підприємство та товарну лінію одягу. 3. Розширювати клієнтську групу за рахунок проведення акцій та розробок нового одягу. 4. Поліпшити обладнання на підприємстві. 5. Поліпшувати соціальні умови робітникам нашого підприємства.	1. Якісний менеджмент дозволить уникнути загрози банкрутства. 2. Поліпшувати якість одягу. 3. Підготовка к розробки свого одягу, для мінімізації загроз з закриття кордонів 4. Впровадження бюджетного одягу
Слабкі сторони.	Слабкі сторони і можливості.	Слабкі сторони і загрози.

1. Відсутність одягу преміум-класу. 2. Існує вірогідність падіння попиту. 3. Імпорто залежність підприємства	1. Поліпшувати якість продукції для підвищення попиту на неї. 2. Розширення товарної лінії. 3. Розробляти продукцію, виключно для України. 4. Підвищити заробітну плату працівникам підприємства, поліпшити їм умови праці та залучати до праці молодих спеціалістів.	1. Розробка бюджетного за ціновою категорією одягу 2. Розробити антикризову стратегію 3. Розробка одягу високого рівня 4. Вихід на лідируючі позиції.
--	--	--

Можливостями підприємства є розширення товарної лінії на одяг для дівчат, покращення рівня висококваліфікованого робочого персоналу, активізація роботи щодо оренди приміщення та виробляти одяг за іноземними технологіями, залучення нових інвесторів для розширення господарської діяльності підприємства.

Отже, на основі проведеного дослідження необхідно зазначити, що на сьогоднішній день у світі є пандемія COVID_19, яка торкнулася усіх видів економічних відносин, дана компанія також несе збитки у зв'язку з ситуацією в країні. Слід відзначити, що для зберігання конкурентних позицій необхідно налаштувати виробництво в Україні, в період коли існує ймовірність з затримкою постачання одягу, компанія може зайняти ще більшу долю ринку, запросити більше фахівців.

Слід також зазначити, що на сьогоднішній день серед брендів, які користуються попитом серед українців наступна тенденція:

1. Zara – 24%
2. Pull and Bear – 20%
2. Bershka – 16%
3. Reserved – 16%
4. H&M – 13%
5. Cropp – 5%
6. Colin`s – 4%
7. Ostin – 2%

Як видно з рисунку 2.2 компанія H&M не є лідером ринку, але має свою певну частку ринку, яка складає 13 %.

Це пов'язано в першу чергу з тим, що на відміну від усіх учасників даного рейтингу компанія H&M не представлена в усіх містах країни, так наприклад у другому по кількості населення міста в Україні, у Харкові магазинів H&M взагалі немає.

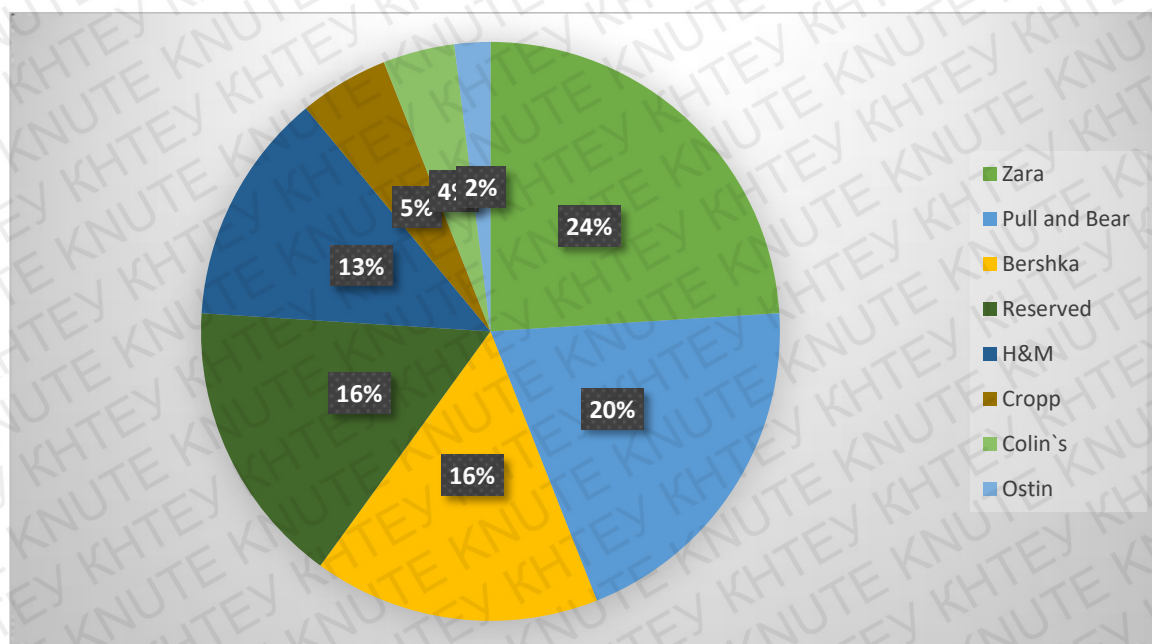


Рис 2.2. Попит на бренди на українському ринку

Компанія H&M спирається на наступні складові бренду, які представлені на рисунку 2.3.

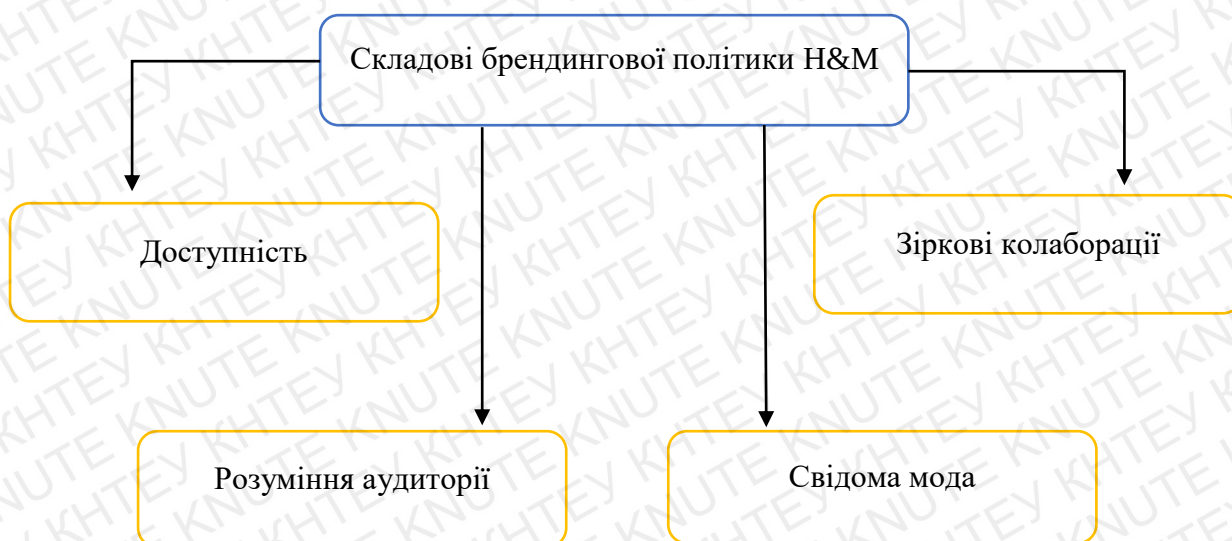


Рис. 2.3. Складові брендингової політики H&M

Доступність. Така проста і невигадлива концепція робить бренд зрозумілим для багатьох і змушує відразу ж відправлятися на пошуки магазину за кордоном. Знайти дві заповітні літери на білому фоні просто - часто в одному місті у мережі відразу кілька магазинів. До того ж бренд не купує, а орендує приміщення, що дозволяє йому вибирати знакові місця в центрі. В асортименті можна знайти все що завгодно - базові речі, купальники, елегантне вбрання для вечірнього виходу, аксесуари, білизна, спортивний одяг або речі для дому. І пропонують все це за цілком доступними цінами, хоча в рамках колаборацій з дизайнерами розробляються і преміум-колекції. Не останню роль відіграє і можливість зробити замовлення онлайн - доставка зазвичай займає близько 2 тижнів, а речі, які не підійшли, можна відправити назад [18].

Розуміння своєї аудиторії. Рекламні кампанії H&M розробляються в штаб-квартирі в Стокгольмі, і регіональні команди пристосовують їх до аудиторії у своїх країнах, щоб уникнути культурних табу. Водночас вони мають чітке і зрозуміле повідомлення. Плакати, що представляють моделі різної зовнішності в повсякденних позах на нейтральному тлі, вже давно стали частиною міського пейзажу і нагадують про інклюзивність бренду. Тож у 2015 році модель хіджабу Марія Ідріссі вперше в історії H&M стала обличчям кампанії Close the Loop. Цей же фільм також знімав модель великого розміру та хлопця з ампутованою ногою.

Свідома мода. Компанію неодноразово критикували через негативний вплив її виробництва на навколишнє середовище та погані умови праці. У відповідь на такі напади в 2013 році вона випустила лінію органічної бавовни та рециркульованих предметів, яку можна повернути в магазинах. Зараз сталий розвиток є однією з ключових цінностей бренду. H&M планує повністю перейти на перероблені або екологічно чисті матеріали до 2030 року. Поки що це лише 26% [19].

У вже згаданій кампанії «Закрий петлю» виникла думка, що в моді єдине правило - переробка одягу. На початку 2017 року компанія випустила

нове відео «Bring it on», закликаючи всіх приносити непотрібні речі до найближчого H&M, який, ймовірно, на 95% отримає друге життя, а одна перероблена футболка заощадить на планеті близько 2000 літрів води. Крім того, у 2016 році компанія запустила ініціативу Всесвітнього тижня переробки, основною метою якої є вміле використання ресурсів планети.

Співпраця з зірками. Щороку H&M представляє колекцію, розроблену у співпраці з відомими дизайнерами та будинками моди, тим самим даючи можливість купувати продукцію найвищої якості за ринковими цінами. Все почалося в 2004 році з співпраці з Карлом Лагерфельдом, в 2011 році був Versace, в 2014 - Олександр Ван, в 2015 - Balmain, в промоції якого важливу роль зіграла сім'я Кардашьян-Дженнер, і всього за кілька тижнів вийшла нова колекція з Ердом. H&M також регулярно залучає до своїх рекламні кампанії знаменитостей, таких як Наомі Кемпбелл, Лана Дель Рей, Кеті Перрі, Міранда Керр, Девід Бекхем, Іггі Попп. А в минулому році різдвяний ролик за участю Едріана Броуді зняв Уес Андерсон.

Таблиця 2.3

Аналіз внутрішнього середовища

Функціональна підсистема	Фактор функціональної підсистеми	Стан фактора	Ключовий фактор успіху	Слабка (-) /Сильна(+)
Маркетинговий продукт	Продукт	Виробляється непродовольчі товари fashion індустрії	Велика кількість часу на ринку, продукція відповідає ціні	-
	Ціна	Ціна на 20% нижче, ніж у конкурентів	Висока якість продукцію за невелику ціну	+
	Метод ціноутворення	Ціна утворюється орієнтуючись на сезонність товару та проведення ними акцій	Гарна ціна, яка задовольняє споживачів на ринку	+
	Торгова марка	Торгова марка асоціюється з	Підприємству необхідно	-

		продукцією європейського рівня	посилити свої позиції на ринку	
Дослідження та розробки	Науково-дослідницька база	Стисла співпраця з українськими цехами	Відсутність своїх цехів	-
	Науково-дослідницький персонал	Підприємство тільки впроваджує НІОКР	Необхідно впроваджувати більш інноваційні потужності	-
Управління діяльністю підприємства	Спеціалізація виробничих потужностей	Має великий досвід у fashion індустрії	Виробництво продукції відповідає усім світовим стандартам якості	+
	Стан виробничого потенціалу підприємства	Виробничі потужності підприємств постійно оновлюються	Швидке оновлення обладнання дозволяє не втратити якості	+
	Рівень якості продукції	Якість виробів Н&М знаходиться на низькому рівні, але за доступними цінами	Низька якість продукції не дає підприємству зайняти більшу частку ринку	-
Управління фінансами	Фінансовий стан підприємства	Фінансовий стан підприємства задовільний, немає заборгованостей, підприємство ліквідне	Незважаючи на займаючи позиції та низьку якість, підприємство має високі фінансові показники	+

Отже, як видно з проведеного дослідження, компанія Н&М має свого покупця на ринку, необхідно відзначити, що Н&М необхідно розширюватись та виходити на нові ринки України, це зможе підвищити конкурентоздатність компанії та посилити її позиції на ринку, що дасть змогу зайняти ще більшу долю.

Слід зазначити, що компанії необхідно зробити багато кроків для підвищення комунікації з споживачем. У цьому напрямку підприємству удосконалювати політику позиціонування брендів саме через соціальні мережі. Соціальні мережі дозволять Н&М вирішити декілька задач. По-перше, використання соціальних мереж як маркетингового інструменту є вигідним з економічної точки зору, оскільки це безкоштовний маркетинг, який дає можливість зрозуміти переваги споживачів та на основі цього будувати маркетингову стратегію. По-друге, соціальні мережі грають велику роль у рекламі продукції та послуг (наприклад, у коментарях тих клієнтів, яким вони сподобались). Крім того, завдяки соціальним мережам набула широкого поширення серед загалу сама ідея електронної комерції, електронної торгівлі, Інтернет-магазинів..

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БРЕНДИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ТОВ «Н&М»

На сьогоднішній день внутрішній український ринок не може забезпечити споживання всього товару, яку виготовляють підприємства. Це підштовхує сучасні підприємства до розробки стратегічних напрямів стимулювання збуту.

Зростаючий інтерес до постійного вдосконалення брендингової політики та підсилення ефективності стимулювання збуту, ставить серйозні завдання перед виробниками [20].

Система успішного управління брендинговою політикою Н&М повинна включати в себе:

- 1) Керівництво для успішної брендингової політики, необхідно виявити чинники зовнішнього та внутрішнього впливу, а саме: зробити аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства;
- 2) Торговою маркою керує топ-менеджер або головний спеціаліст відділу зовнішньоекономічних зв'язків, який повинен бути своєрідним архітектором стратегій, вибираючи інших людей, які беруть участь у стратегічному плануванні, йому необхідно бути відштовхуватись від запитів споживача.
- 3) Необхідно розробити, просту та інформативну модель управління брендом, що забезпечує узгоджене та раціональне прийняття рішень у рамках конкретного плану;
- 4) Визначити, що бренд унікальний завдяки своїй побудові на концептуальній основі компанії, а не на стандартному шаблоні;
- 4) Бренд повинен бути повним та виразним, що забезпечує необхідні навички для його успішної реалізації;
- 5) Створюється унікальний, повністю розроблений, чітко визначений і простий бренд-менеджмент, який повинен бути реалізований, отже, надаючи

всім структурним підрозділам компанії відповідні знання та ресурси, а головне - волю до реалізації сформульованої стратегії.

Коли людина споживає певний товар, йому передусє виплата певної суми, що відображає її фінансові витрати. Згідно з теорією альтернативної вартості, людина, обираючи ту чи іншу форму споживання, змушена відмовитися від іншої, альтернативної форми, яка завжди супроводжується психологічними витратами. Це витрати на прийняття рішень, які є важливим фактором визначення поведінки споживача [23]. Вибір між великою кількістю альтернатив, відкритих для споживача, ускладнює прийняття рішень, а вартість витрат на прийняття рішень має тенденцію до зростання. Тому, як зазначає Т. Сакая, коли йдеться про відмову від однієї форми споживання іншій, ми не обов'язково маємо на увазі, що купувати одне означає не мати грошей, щоб придбати інше. Це означає, що фактори, що впливають на рішення споживачів, такі як обмеження в часі або соціальна оцінка певної форми поведінки, також відіграють певну роль. Крім того, для багатьох споживачів час і репутація важливіші за гроші [24].

Таблиця 3.1

PEST – аналіз ТОВ «Н&М»

Фактор	Стан/прояв фактору	Тенденція розвитку фактору	Характер впливу фактору на економіку України
1. Економічний фактор			
Рівень інфляції	У 2019 році рівень інфляції зменшився на 5,7% і складає - 4,1%	Падіння	«+» – середній темп знецінення грошей; «-» – можлива дефляція
Рівень безробіття	8,6 %	Падіння	«-» неплатоспроможне населення
Приріст ВВП в 2019	3,3 %	Зростання	«+» - підвищення виробництва; «+» – покращення привабливості країни як країни для інвестування.
Зростання заробітної плати	У 2019 році зарплата збільшилась на 10,8 % порівняно з 2018 роком	Зростання	«+» – підвищення платоспроможності населення та їх купівельної спроможності;

2. Політико правові фактори			
Зовнішня політика	Підписана угода про асоціацію з ЄС, розпочато процес виходу з СНД	Зростання	«+» – співробітництво та лояльні відносини з європейськими країнами; «-» – погіршення відносин з країнами СНД
Політична дестабілізація	Нестабільна політична ситуація	Падіння	«-» – протиріччя між політичними силами, «-» – низький рівень довіри наряду до влади
Військовий конфлікт на території країни, анексія Криму	Напружені дипломатичні відносини з Російською Федерацією	Зростання	«-» – втрата територій; «-» – військові дії на території України; «-» – непередбачуваність розвитку подій; «-» – ризики для інвесторів
3. Соціокультурні фактори			
Демографічна структура населення	Кількість населення України скоротилось і на 01.01.2020 р. - 41902416 осіб	Падіння	«-» – скорочення населення і трудового потенціалу країни
Мова	Протистояння державницьких та проросійських настроїв	Стабілізація	«+» – простота спілкування при ділових зустрічах завдяки єдиній державній мові; «-» – загострення політичного конфлікту через заборону російської мови
Менталітет	Характерні риси для українців: демократичність, емоційність, індивідуалізм, миролюбність, уміння вести господарство.	Зростання	«+» – для країни з розвинутою індивідуалістичною культурою легше впроваджувати інновації; «+» – потужний потенціал розвитку різних сфер господарювання
4. Технологічні фактори			
Рівень розвитку ІТ	Ринок ІТ-послуг є розвинутим	Зростання	«+» – можливість використання комп'ютерних технологій у діяльності; «+» – швидкість обміном інформацією;
Доступ до новітніх технологій	У країні вільний доступ до новітніх технологій.	Зростання	«+» – швидкість обміном інформацією;

Джерело: розроблено автором на основі [29; 30, с. 91-96]

Ймовірність групових (наприклад, економічних) факторів оцінюється шляхом присвоєння їй деякої ваги від 0 (низька ймовірність) до 1 (висока

ймовірність). Сума ймовірностей прояву для кожної групи факторів повинна бути рівною одиниці [25].

Ступінь впливу (значення) цього чинника на розвиток економіки України визначається п'ятибальною шкалою:

5- сильний вплив, серйозна небезпека;

1 - відсутність удару, незначні загрози.

Загальний вплив групи факторів на розвиток економіки України визначається множенням ймовірності прояву цього чинника на силу його впливу та обчислюється загальна та зважена оцінка для даної країни [26]. Узагальнена оцінка вказує на ступінь впливу на економіку України та визначає необхідність визначення способів реагування на поточні та прогнозовані екологічні фактори.

Таблиця 3.2

Загальна оцінка факторів впливу на Українську економіку

Фактор	Ймовірність прояву фактору, $P (0 \div 1)$	Значимість фактору, $I (1 \div 5)$	Загальна оцінка впливу фактору, $P \times I$	Засоби реагування на прояв фактору
1. Економічні фактори				
Рівень інфляції	0,3	4	1,2	Зміцнення економічних зв'язків з ЄС
Рівень безробіття	0,3	5	1,5	Стимулювання розвитку малого та середнього бізнесу
Приріст ВВП	0,2	5	1	Підвищення виробництва
Зростання заробітної плати	0,2	4	0,8	Розвиток інфраструктури
Рівень інфляції	0,3	4	1,2	Зміцнення економічних зв'язків з ЄС
Рівень безробіття	0,3	5	1,5	Стимулювання розвитку малого та середнього бізнесу
Приріст ВВП	0,2	5	1	Підвищення виробництва
Зростання заробітної плати	0,2	4	0,8	Розвиток інфраструктури
2. Політико-правові фактори				

Зовнішня політика	0,4	5	2	Закінчення військового конфлікту, повернення Криму та східних областей
Політична дестабілізація	0,2	3	0,6	Формування довіри народу до влади
Військовий конфлікт на території країни, анексія Криму	0,4	5	2	Налагодження відносин з іншими країнами
Військовий конфлікт на території країни, анексія Криму	0,4	5	2	Налагодження відносин з іншими країнами
3. Соціокультурні фактори				
Демографічна структура населення	0,2	4	0,8	Розширення ринків праці
Мова	0,5	4	2	Лібералізація мовного законодавства
Менталітет	0,3	3	0,9	Розвиток малого та середнього бізнесу завдяки заохоченню індивідуалізму
4. Технологічні фактори				
Рівень розвитку ІТ	0,3	4	1,2	Використання ІТ технологій для своєї діяльності
Доступ до новітніх технологій	0,3	4	1,2	Розвиток інновацій
Оновлення науково-технічної бази	0,4	4	1,6	Фінансування розвитку науки, оновлення устаткування наукових центрів

Джерело: розроблено автором на основі [32, с. 68]

Загальна оцінка впливу:

Економічні фактори = $1,2 + 1,5 + 1 + 0,8 = 4,5$

Політико-правові фактори = $2 + 0,6 + 2,5 = 4,6$

Соціокультурні фактори = $0,8 + 2 + 0,9 = 3,7$

Технологічні фактори = $1,2 + 1,2 + 1,6 = 3,12$

Тому аналіз PEST показує, що найважливішими чинниками є: економічні та політико-правові. Для сталого розвитку економіки України

рекомендується приділяти найбільшу увагу економічним та політичним факторам та розробити ефективну стратегію їх стабілізації [27].

На сьогоднішній день, цінність брендингової політики формують 6 основних джерел [21]:

1. Досвід використання. Якщо продукція певної торгової марки зберігається протягом багатьох років, вона отримує додану вартість, оскільки є відомою та надійною.

2. Презентація користувача. Тип цільової аудиторії часто асоціюється з іміджем бренду. Престижний або успішний імідж створюється завдяки спонсорству та рекламі, в яких бренд асоціюється з привабливими або відомими людьми.

3. Сила переконання. Іноді впевненість споживачів у якості товару конкретного бренду підвищує ефективність останнього. У галузі фармацевтики, косметики та високотехнологічних продуктів задоволеність споживачів часто визначається виключно довірою до торгової марки. Порівняльні оцінки вашого власного сприйняття товару, його технічних властивостей та думок незалежних експертів можуть скласти основу стійких переконань.

4. Зовнішній аспект. Розробка продуктів, що належать до певної торгової марки, безпосередньо впливає на сприйняття якості продукції.

5. Ім'я та репутація виробника. Часто новому товару присвоюється відома назва компанії, і позитивні асоціації з назвою компанії переносяться на нього, що вселяє довіру споживачів та бажання спробувати продукт [22].

6. Емоційні причини. Купуючи одяг H&M, людина не тільки купує одяг, але і заявляє про свій статус. Покупці використовують бренди, щоб продемонструвати іншим свій спосіб життя, інтереси, цінності та рівень добробуту. Споживач вибирає ті марки, які, на його думку, відповідають його «потребам». У заможному суспільстві потреби визначаються самореалізацією та самооцінкою, пошуком належності до певної групи.

На основі проведеного дослідження необхідно запропонувати кроки, які удосконалять брендингову політику підприємства Н&М. Це такі: розробка рекламної компанії, розробка реклами в ТРЦ з залученням зірок шоу-бізнесу, розробка лінії новорічного одягу, розробка стратегії розвитку бренду.

Першим етапом стимулювання збуту буде розробка реклами продукції через міжнародні глобальні телекомунікаційні мережі, в тому числі через Інтернет. Участь у виставках і ярмарках, міжнародних конференціях та презентаціях. Необхідно розмістити банерну рекламу на більшій частині найбільш відвідуваних спортивних, розважальних, соціальних та інших інтернет-ресурсах. Це необхідно для підвищення популярності товару «Н&М», щоб потенційні клієнти могли легко виявити сайт підприємства. Безсумнівно, необхідно створити власний список розсилки по електронній пошті. Це не зажадає значних зусиль і капіталовкладень, а ефективність даного кроку буде досить високою, оскільки дана розсилка буде поширюватися по цільовій аудиторії, а не випадковим чином. Для збільшення продажів через фірмову торгівлю підприємство на постійній основі має використовувати засоби інформації (друковані видання, телебачення) розміщувати інформацію на Big Board кільцевої магістралі [28].

Другим етапом до стимулювання збуту буде розробка реклами в ТРЦ з залученням зірок шоу-бізнесу, а саме для чоловічої аудиторії зірок футболу, тому що в Україні футбол дуже популярний вид спорту, а кожен раз коли на банері з'являється футбольна зірка це стимулює покупців до придбання товару, можна це побачити коли на банерах компанії Arber, які укладали угоду з Динамо Київ.

До третього етапу необхідно акцентували увагу на сезонних товарах, наприклад розробити лінію новорічного одягу, яка буде продаватись виключно перед новим роком, наприклад розробити новорічні светри та худі, для цього необхідно провести опитування серед споживачів товару на

предмет їх бажань та втілити їх у виробництво нової продукції, що дозволить підвищити конкурентоздатність H&M [29].

Четвертим етапом розробки брендингової політики буде розроблення стратегії, коли споживач при покупці продукції зможе виграти ще одну одиницю одягу, якщо зареєструється, через мобільний додаток, відсканує свій QR-код та відправить його для подальшої участі у конкурсі для другої одиниці.

На Youtube каналі підприємства необхідно розробити програми для збільшення комунікації зі споживачами, це дасть змогу постійно прислуховуватись до них та задовольняти їхні потреби. На даний канал можна залучати світових зірок, які будуть давати інтерв'ю, або приймати участь наприклад у розробках нового одягу, це дозволить привертати уваги споживачів на ринку та збільшити конкурентоспроможність підприємства [30].

Також необхідно проводити спортивні змагання, які зможуть привернути увагу до продукції та поширити інформацію про компанію серед споживачів продукції. Більш детально брендингову політику представлено в таблиці 3.3.

Таким чином, правильне і точне виконання всіх заходів у встановлені терміни дозволить H&M здійснити реалізацію поставлених завдань, досягти головної мети організації та здійснити стратегію завоювання більшої частки ринку міста за рахунок розширення асортименту продукції, що в свою чергу призведе до швидкого і значного зростання ефективності всієї діяльності на ринку України [31].

У контексті посилення ролі провідних транснаціональних компаній, а також конкуренції між ними, один із найефективніших заходів

Підвищення конкурентоспроможності компанії на світових ринках означає ефективне брендування. Диверсифікація сфер бізнесу та продуктів, необхідність конкурувати на різних ринках - все це робить брендинг більш складним та важливим для успіху компанії.

Таблиця 3.3

Програма брендингової політики H&M

Засоби стимулювання	Опис акції та терміни проведення	Канал розповсюдження інформації
Розіграш подарунків через соціальні мережі	На кожному ціннику буде знаходитись QR-код, який необхідно буде вислати в додаток (20.11-20.12)	Facebook, Instagram, Youtube, Twitter.
Розіграш додаткових пачок чіпсів.	Масштабні акційні дні у ТРЦ, залучення ведучих українських діджеїв в магазини (1.01.-1.02)	Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, білборди та ТВ.
Залучення блогерів	Залучення топових блогерів України до реклами продукції (1.01.2020-31.12.2020)	Facebook, Instagram, Youtube, Twitter.
Конкурс селфі	Провести розіграш призів на кращу фотографію з товаром H&M (1.02-1.03)	Instagram
Проведення спортивних	Проведення футбольного турніру під егідою компанії «H&M» для аматорів вік учасників від 18 до 35 років (1.06-7.06)	Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, білборди
Знижки на день незалежності	Вишиванки у магазинах H&M тільки на день незалежності (24.08.2020)	Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, білборди та ТВ.
Різдвяні знижки	Знижки на всю продукцію «H&M» (24.12.19-14.01.20)	Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, білборди та ТВ.

Сучасний світ дедалі більше піддається процесам глобалізації. У той же час все більше компаній виходить на міжнародний ринок. Підприємства, що відкривають міжнародний бізнес, стикаються з низкою труднощів, оскільки існує потреба врахувати ряд міжнародних факторів, які відрізняються від факторів, що існують на місцевому ринку компанії. Управління брендами міжнародної компанії має ряд особливостей, пов'язаних зі специфікою міжнародного середовища. Парадокс сучасності полягає в одночасному посиленні процесу інтеграції та дезінтеграції в різних сферах суспільного життя. Разом із активізацією глобальних процесів на світовому ринку значно посилилася конкуренція на світовому ринку [32].

Нові гравці з'являються разом з транснаціональними компаніями, намагаючись проникнути на ринки якомога більшої кількості країн. Цього

можна досягти, створивши бренд, відомий у всьому світі. У той же час у соціокультурному середовищі кожної нації існує система цінностей, виражена певним чином, син, але норма поведінки. В таких умовах при впровадженні цієї події в брендинг стає надзвичайно важливою адаптація.

Економічний механізм системи управління брендами включає визначення всіх видів витрат на розробку, впровадження та реалізацію бренд-технологій, джерел формування бюджету брендингу, оцінку доходів від брендингу та економічної ефективності реалізації бренд-технологій на підприємстві [33].

Формування економічного механізму спрямоване на вирішення проблеми планування, обліку, контролю і організації витрат, пов'язаних з ринковою реалізацією бренд-технології в рамках конкретного торговельного підприємства. Або іншими словами, економічний механізм повинен давати чітке уявлення про те, які маркетингові заходи, в який термін і потребують будь витрат повинні бути проведені персоналом підприємства при використанні інструментів брендингу в організації комерційної діяльності. При цьому важливим моментом є те, що витрати формуються за рахунок внутрішніх ресурсів підприємства, орієнтованого на виробництво продукції для споживачів [34].

Для Н&М слід зазначити, що дуже важливим напрямом буде вибір розповсюдження реклами, тому інформаційна складова не стоїть на місці, а розвивається шаленими темпами, тому необхідно дуже чітко сформувати, куди направляти інформацію про продукцію та підприємство. Їх представлено в табл. 3.4.

Для конкретизації медіа-каналів необхідно назвати медіа-носії, на яких буде подаватися реклама «Н&М», отже, ними є:

1. Зовнішня реклама:
 - Розміщення рекламного звернення на щитах у м. Київ:
Розміщення: центр міста, на в'їзді та виїзді міста та окружній
 - дорозі.

- Розміри : 2,5м x 0,7м
- Розміщення світлової реклами (касетонів із дизайном логотипу фірми) біля магазинів H&M;
- Оформлення транспорту і транспортних зупинок поблизу магазинів.

Таблиця 3.4

Основні канали розповсюдження інформації [26]

Засоби розповсюдження інформації	Сильні сторони	Слабкі сторони
Білборди	висока частота повторних контактів; гнучкість; помірна вартість	відсутність вибіркової аудиторії; обмеження творчого характеру.
Месенджери	Висока популярність, велика зацікавленість аудиторії, дешева вартість, дуже мала конкуренція	Пошук зацікавленої аудиторії, молодий вік користувачів
Журнали	висока якість відтворення; довготривалість існування; велика кількість „вторинних читачів”; достовірність; престижність; висока вибірковість.	тривалий часовий розрив між купівлею місця і появою реклами; сусідство з рекламою конкурентів; відносно висока вартість.
Телебачення	ширина охоплення; багаточисельна аудиторія; поєднання зображення, звуку і руху; високий ступінь притягання уваги; сильний емоційний вплив	висока абсолютна вартість; перевантаженість рекламою; швидкоплинність рекламного контакту; слабка вибірковість аудиторії.
Радіо	масовість аудиторії; відносно низька вартість одного рекламного контакту.	обмеженість звукового представлення; невисокий ступінь залучення уваги, застарілий вид реклами
Електронна пошта	висока вибірковість аудиторії; гнучкість; особистісний характер; відсутність реклами конкурентів.	відносно висока вартість одного контакту; образ макулатурності.
Реклама в інтернеті	вибірковість аудиторії; гнучкість; розширення географії.	висока ціна; потребує сучасних засобів зв'язку; обмежена кількість адресатів.
Сувенірна реклама	сувеніри мають самостійну цінність; велика тривалість дії; здатність досягнути прихильності отримувача.	дуже обмежені площі для розміщення звернення; високі витрати на один контакт; творчі обмеження.

2. Пряма електронна розсилка (дірект мейл) – буде містити інформацію про фірму та її товари, адресу центрів. Спрямована буде на жителів мегаполісів.

3. Створення месенджер каналу (Телеграм, вайбер) – набираючи популярності засіб зв'язку, за його допомогою підприємство зможе захопити зацікавлену аудиторію, та зможе розширити потік інформації про продукцію виготовляємо підприємством [35].

4. Рекламне звернення підприємства до потенційних покупців продукції.

Рекламне звернення можна визначити як елемент рекламної комунікації, що є безпосереднім носієм інформаційного та емоційного впливу, який здійснює комунікатор на отримувача.

Це повідомлення має конкретну форму (текстову, візуальну, символічну тощо) і передається одержувачу через певний канал зв'язку. Найважливішою особливістю процесу розвитку привабливості реклами є її креативність. І цінність цієї функції настільки велика, що сам процес називався креативним (англ. Creative - творчий).

Створення рекламного звернення - складний і багатогранний процес, який крім творчої складової включає елементи наукових досліджень та логічного аналізу, а також складні міжособистісні стосунки (клієнт і рекламодавець, творець і менеджер, працівники різних відділів рекламного агентства тощо).

Розробка рекламного звернення - це не просто творчий процес. Творчі працівники рекламних агентств повинні не лише створити невеликий твір рекламного мистецтва, але й скласти бізнес-пропозицію для цільових одержувачів придбати товари, від яких одержувачу було б важко відмовитись.

Тому, розробляючи рекламу, слід враховувати маркетингові цілі месенджера (очікуваний економічний вплив розробленої реклами, побажання рекламодавця щодо виробничого часу, бюджету рекламної кампанії тощо).

Створення змісту рекламного звернення вимагає певної мотивації одержувача. Відповідь одержувача рекламного звернення, бажаного з точки зору месенджера, можлива лише в тому випадку, якщо мотив, використаний у зверненні, збігається з потребами одержувача, викликає певний інтерес [36].

Крім цього, ТОВ “Н&М” в роботі з покупцями, постачальниками, партнерами по бізнесу та іншими зацікавленими особами, має прагнути до відкритості, об'єктивності, доступності та делікатності. Особливості такої роботи компанії можна прослідкувати через обґрунтування основних аспектів брендингової політики, дієвість якої має проявлятися в наступному:

1. “Назустріч нашим покупцям”. Основними завдання у дотриманні такої позиції є такі:

- запропонувати покупцям стильний та якісний одяг за оптимальними цінами;
- визнання покупця як постійного друга (направлене на створення завжди доброзичливі й ввічливі стосунки з покупцями);
- обґрунтування маркетингу як квитка-запрошення до магазину;
- докладання багато зусиль, прагнучи створити позитивний образ компанії.

2. “Назустріч нашим постачальникам та іншим діловим партнерам”. Основними аспектами досягнення такого завдання має бути:

- визнання, прагнення та віра в довгострокове співробітництво з постачальниками;
- прагнення до сталого розвитку разом;
- повага до прав людини на усіх етапах роботи; проти корупції, за чесну роботу;
- дотримання законів у будь-якій ситуації; уникнення конфліктів-інтересів.

3. “Назустріч всім зацікавленим особам”.

Ключовими моментами в реалізації бренд-менеджменту є:

- формування діалогу та співробітництва із зацікавленими особами;
- забезпечення високого прибутку на довгострокову перспективу;
- коректна, нейтральна та прозора комунікація; чесна конкуренція.

У міру того, як керівництвом підприємства, що виробляє стандартну продукцію для споживачів, визначено ступінь доцільності і значущості застосування маркетингу, а також інструментарію брендингу як найбільш актуальною маркетингової технології, нагальним стає питання планування основних показників, що охарактеризують результативність розроблених заходів Їх представлено в табл 3.4..

Таблиця 3.4

Плановий товарообіг торговельного підприємства Н&М

№ п/п	Показник	2019 (попередні дані)	2020	2021	2022
1	Вартість постачання (імпорту) одиниці продукції, тис. грн.	19	21	21.2	21.3
2	Планова норма рентабельності, %	23	28	30	34
3	Середня ціна партії товару, тис. грн.	23	25	25,6	26
4	Плановий товарообіг категорії у вартісному виразі, тис. грн.	986026	1589632	1895640	2203265
5	Плановий товарообіг категорії у натуральному виразі, од.	9600	13548	162584	198745

Таким чином, правильне і точне виконання всіх заходів у встановлені терміни дозволить «Н&М» здійснити реалізацію поставлених завдань, досягти головної мети організації та здійснити стратегію завоювання більшої частки ринку міста за рахунок розповсюдження інформації про компанію, що в свою чергу призведе до швидкого і значного зростання ефективності всієї діяльності на вітчизняному ринку.

В сучасному світі для утримання конкурентної позиції кожне підприємство, в т.ч. ТОВ «Н&М» має в першу чергу при розробці своєї

стратегії враховувати цінність свого бренду та приділити увагу брендингу і
найти ключові моменти для вигірної позиції. Для цього має бути
забезпечена дієвість брендингової політики.

ВИСНОВКИ

В сучасних умовах функціонування торговельних підприємств брендингова політика є ключовим елементом маркетингу, визначає позиції інших видів політики. Це обумовлено тим, що значення та роль бренду для підприємств є єдиним визначальним фактором конкурентоспроможності та розитку.

Брендингова політика торговельного підприємства має певні характеристики, що відрізняють її від інших груп. По-перше, вона містить частину, яка не повинна змінюватися в будь-яких технологічних, економічних та соціальних умовах розвитку ринку (сутність та імідж бренду як його позиціонування на споживчому ринку). Друга частина іміджу бренду (атрибути + індивідуальність) повинна постійно трансформуватися у відповідь на дії конкуренції та зміни макроекономічних факторів зовнішнього середовища (способи відмежування бренду від конкуренції).

На сьогоднішній день серед науковців немає чіткої та єдиної позиції, щодо трактування та сутності брендингової політики торговельного підприємства. Використання брендингу при створенні та реалізації конкурентного потенціалу компанії пов'язане з розробкою комплексу заходів, спрямованих на збільшення сили бренду, оптимізацію розширення сімейства брендів, загальний висновок - максимізація прибутку, збільшення частки ринку, завоювання нових ринків та збільшення загального обсягу продажів. Брендинг можна розглядати як інструмент реалізації маркетингової стратегії, але не як саму стратегію.

У сучасній українській економіці важливість проблем створення та управління брендами, які є частиною маркетингової стратегії компанії, значною мірою визначається розвитком конкуренції на споживчому ринку.

Магазини Н&М завжди знаходились у найбільш вигідних місцях для ведення бізнесу, будь то місто чи торговий центр. Н&М дотримується цього принципу з моменту відкриття першого магазину і встановлює його сьогодні.

Н&М проводить вуличні опитування потенційних покупців, аналізує місцеві магазини та трафік. Потім порівнює все це з характеристиками цієї торгової площі. Іноді він вирішує відкрити бутик-концепцію для молоді, іноді відкривається сімейний магазин з найбільшим комерційним потенціалом. Головне - правильно вибрати формат для цього конкретного випадку. Безперечною перевагою є те, що Н&М орендує комерційні площі. Це полегшує переміщення магазину в інше місце в певному місті.

Н&М пропонує різноманітні магазини - від великих магазинів із повним спектром послуг до невеликих концептуальних butikів. Площа магазину коливається від декількох сотень до декількох тисяч квадратних метрів. Слід також відзначити, що компанія Н&М не є лідером ринку, але має свою долю ринку, це пов'язано в першу чергу з тим, що на відміну від усіх учасників даного рейтингу компанія Н&М не представлена в усіх містах країни, так наприклад у другому по кількості населення місті в Україні, у Харкові магазинів Н&М немає.

Враховуючи такий стан, в третьому розділі роботи розроблено заходи з удосконалення брендингової політики ТОВ «Н&М». Основними напрямками їх реалізації стали розробка рекламної компанії, розробка реклами в ТРЦ з залученням зірок шоу-бізнесу, розробка лінії новорічного одягу, розробка стратегії розвитку бренду.

Розробка реклами продукції має здійснюватися через міжнародні глобальні телекомунікаційні мережі, в тому числі через Інтернет на основі реалізації виставко-ярмаркової діяльності, проведення та участі в конференціях та презентаціях. Також доцільно розмістити банерну рекламу на більшій частині найбільш відвідуваних спортивних, розважальних, соціальних та інших інтернет-ресурсах.

Розробка реклами в ТРЦ має базуватися на залученні зірок шоу-бізнесу, зірок футболу та інших людей, які формують думу в суспільстві.

Також доцільно оцінити можливості виготовлення лінії новорічного одягу, яка буде продаватись виключно перед новим роком, наприклад розробити новорічні светри та худі.

В цілому розробка та реалізація брендингової політики має обов'язков віддзеркалювати стратегію розвитку. В її межах мають розвиватися способи вирішення завдань щодо використанні мобільний додатків, які дозволять відсканувати QR-код та відправити його для подальшої участі у конкурсі на придбання другої одиниці. Також на Youtube каналі H&M необхідно розробити програми для збільшення комунікації зі споживачам. Такі завдання мають визначатися брендинговою програмою. Її розроблено та запропоновано реалізувати в декілька етапів.

Таким чином, правильне і точне виконання всіх заходів у розробці та реалізації брендингової політики дозволить H&M здійснити реалізацію поставлених завдань, досягти головної мети організації та здійснити стратегію завоювання більшої частки ринку..

Список джерел інформації

1. Крысин Л.П. Толковый словарь иноязычных слов [Текст] / Л.П. Крысин. – М. : Эксмо, 2008. – 944 с.
2. Социология: Энциклопедия [Текст] / Сост. А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г.М. Евелькин, Г.Н. и др. – М. : Книжный Дом, 2003. – 1312 с.
3. Гусарова М. С. Терминологический хаос: кадровая политика и стратегия управления персоналом [Текст] / М.С. Гусарова // Креативная экономика. – № 6 (18). – 2008. – С. 65 – 79
4. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. - 380 с.
5. Мельник І.В. Комбіноване використання брендингу та маркетингових досліджень як засіб проведення ефективної комунікативної політики компаній та організацій // Наукові записки Інституту журналістики. - 2005. - Т. 20. - С. 85-89.
6. Астахова І.Е. / Маркетинг: Навч. посіб. / Харківський національний економічний ун-т. - Х.: Вид. ХНЕУ, 2016. - 208 с.
7. Кендюхов О.В. Теорія марочного капіталу: базові аспекти / О.В. Кендюхов. Вісник ДонДУЕТ. – 2012. – № 4 (16). – 24- 30 с.
8. Диксон П. Управление маркетингом. – М.: Бином, 1998. – 420 с
9. Стратегія міжнародної економічної діяльності кластерних утворень в інформаційній економіці: монографія /С.І. Гриценко, А.В. Таранич. — Донецьк: ДонНУ, 2010. — 227 с.
10. Таранич А. В., Балдэ К. Б. Нейромаркетинг – наука на стыке дисциплин [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/13_EISN_2012/Economics/ 6_109803.doc.Htm](http://www.rusnauka.com/13_EISN_2012/Economics/6_109803.doc.Htm).
11. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 15.12.2018). – Назва з екрана.
12. Крысин Л.П. Толковый словарь иноязычных слов [Текст] / Л.П. Крысин. – М. : Эксмо, 2008. – 944 с.

13. Социология: Энциклопедия [Текст] / Сост. А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г.М. Евелькин, Г.Н. и др. – М. : Книжный Дом, 2003. – 1312 с.
14. Гусарова М. С. Терминологический хаос: кадровая политика и стратегия управления персоналом [Текст] / М.С. Гусарова // Креативная экономика. – № 6 (18). – 2008. – С. 65 – 79 с.
15. Оксфордский толковый словарь по психологии [Текст] / Под ред. А. Ребера: в 2-х томах: Т.1. / Пер. с англ. Чеботарева Е.Ю. – М. : Вече АСТ, 2003. – 592 с.
16. Мескон М. Основы менеджмента [Текст] : пер. с англ. / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури ; ред. А. Н. Евдокимов. – М. : Дело, 1995. – 704 с.
17. Ансофф И. Стратегическое управление [Текст] / И.Ансофф. – М. : Экономика, 1989. – 519 с.
18. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. – 380 с.
19. Старов С.А. Управление брендами : учебник [Текст] / С.А. Старов – 2 у изд., испр. – СПб. : Высшая школа менеджмента, 2010. – 500 с.
20. Азарян О.М. Маркетинг: принципи і функції : навч. посібник для вищих навч. закладів / О.М. Азарян, І.Х. Баширов, Б.
21. Воробйов [та ін.] ; за ред. О.М. Азаряна. – 3-тє вид., перероб. і доп. – Харків : Студцентр, 2002. – 320 с.
22. Бажеріна К.В. Управління формуванням та використанням торгових марок підприємств : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.06.01/ К.В. Бажеріна. – Київ, 2004.
23. Белявцев М.І. Маркетинг : навч. посібник / М.І. Белявцев, Л.М. Іваненко. – К. : ЦНЛ, 2005. – 328 с.
24. Єранкін О. Формування нової парадигми маркетингу в умовах глобалізації / О. Єранкін // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 4. – С. 43-50.
25. Зозульов О. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві / О. Зозульов, Ю // Економіка України. – 2008. – №3. – С. 4-1

26. Григорчук Т.В. Брендинг: навчальний посібник для дистанційного навчання [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://sites.google.com/site/brendingsoccult/branding_in_business_activities
27. Гусєва О.В. «Брендинг» - HTML версія [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.management.com.ua/marketing/mark028.html>
28. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2005. – 393 с.
29. Зозульов О. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві / О. Зозульов, Ю. Нестерова // Економіка України. – 2008. – №3. – С. 4- 11.
30. Любаренко Т. Інноваційні технології формування міжнародних брендів / Т. Любаренко // Економіка. – 2009. – № 11. – С. 3–6.
31. Макашев М.О. Бренд: учеб. пособие для вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. - 207 с.
32. Малинка О. «ДНК» бренду як система збереження, відтворення і передачі інформації до споживача / О. Малинка // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 1. – С. 34–38.
33. Нагорняк Т. Л. Країна як бренд. Національний бренд "Україна" / Т. Л. Нагорняк // Стратегічні пріоритети. – 2008. – №4(9). – С. 220–226.
34. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика. Навчальний посібник./ Окландер М.А., Чукурна О.П. – К.: ЦУЛ, 2012. – 240с.
35. Полищук Т. Перспективні напрямки розробки успішних брендів в Україні / Т. Полищук // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 7(97). – С. 129–137.
36. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов: пер. с англ. / А. Уиллер. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 235с.
37. Офіційний сайт H&M: <https://www2.hm.com/>

Додаток А

Річна фінансова звітність Н&М 2019 р.

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2019 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000	55	
первісна вартість	1001	2906	2906
накопичена амортизація	1002	2851	2906
Незавершені капітальні інвестиції	1005	1163	19208
Основні засоби:	1010	685633	489697
первісна вартість	1011	2207145	2206862
знос	1012	1521512	1717165
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0
первісна вартість	1016	0	0
знос	1017	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	686851	508905
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	147378	215183
Виробничі запаси	1101	88964	119385
Незавершене виробництво	1102		
Готова продукція	1103	58414	95798
Товари	1104	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	293620	387589
Дебіторська заборгованість за розрахунками:	1130	36775	14521
за виданими авансами			
з бюджетом	1135	0	37144
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	8213	5317
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	21628	144140
Готівка	1166	89	127

Рахунки в банках	1167	21539	144013
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0
Інші оборотні активи	1190	0	0
Усього за розділом II	1195	514023	804547
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	1200874	1313452

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1548100	1588191
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	1216	12017
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-685447	-988893
Неоплачений капітал	1425	0	0
Вилучений капітал	1430	0	0
Усього за розділом I	1495	863869	611315
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	29645	19700
Усього за розділом II	1595	29645	19700
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість:	1610	0	0
за довгостроковими зобов'язаннями			
за товари, роботи, послуги	1615	266818	669968
за розрахунками з бюджетом	1620		
за у тому числі з податку на прибуток	1621		
за розрахунками зі страхування	1625		
за розрахунками з оплати праці	1630		132
за одержаними авансами	1635	0	0

за розрахунками з учасниками	1640	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	0	0
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	29640	12337
Усього за розділом III	1695	307360	682437
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	1200874	1313452

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2019 рік**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	2730378	2491256
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(1711148)	(1518566)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	1019220	972690
Валовий: збиток	2095	0	0
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Інші операційні доходи	2120	72528	105350
Адміністративні витрати	2130	273084	207555
Витрати на збут	2150	950812	927923
Інші операційні витрати	2180	174492	27317
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	306640	84755
Фінансові витрати	2250	0	0
Втрати від участі в капіталі	2255	0	0
Інші витрати	2270	0	0
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290		
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	316827	88715
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	13383	-19810
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350		
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	303446	108525

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	-303446	-108525

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Матеріальні затрати	2500	1418080	1193174
Витрати на оплату праці	2505	242504	219470
Відрахування на соціальні заходи	2510	54998	53985
Амортизація	2515	240251	280212
Інші операційні витрати	2520	1153703	934521
Разом	2550	3109536	2681362

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Середньорічна кількість простих акцій	2600	0	0
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	0	0
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0	0
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0	0
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0	0

Додаток Б

Річна фінансова звітність Н&М за 2018 р.

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2018 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000	132	55
первісна вартість	1001	2906	2906
накопичена амортизація	1002	2774	2851
Незавершені капітальні інвестиції	1005	520257	1163
Основні засоби:	1010	731557	685633
первісна вартість	1011	2038961	2207145
знос	1012	1307404	1521512
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0
первісна вартість	1016	0	0
знос	1017	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	783746	686851
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	167852	147378
Виробничі запаси	1101	97038	88964
Незавершене виробництво	1102		
Готова продукція	1103	70814	58414
Товари	1104	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	260076	293620
Дебіторська заборгованість за розрахунками:	1130	76136	36775
за виданими авансами			
з бюджетом	1135	0	37144
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	7454	8213
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	5655	21628
Готівка	1166	260	89

Рахунки в банках	1167	15	21539
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0
Інші оборотні активи	1190	0	0
Усього за розділом II	1195	517628	514023
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	1301374	1200874

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1544016	1548100
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	1228	1216
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-576922	-685447
Неоплачений капітал	1425	0	0
Вилучений капітал	1430	0	0
Усього за розділом I	1495	1018322	863869
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	7661	29645
Усього за розділом II	1595	7661	29645
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість:	1610	0	0
за довгостроковими зобов'язаннями			
за товари, роботи, послуги	1615	240690	266818
за розрахунками з бюджетом	1620		
за у тому числі з податку на прибуток	1621		
за розрахунками зі страхування	1625		
за розрахунками з оплати праці	1630		
за одержаними авансами	1635	0	0

за розрахунками з учасниками	1640	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	0	0
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	27157	29640
Усього за розділом III	1695	275391	307360
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	1301374	1200874

Додаток В

Річна фінансова звітність Н&М за 2017 р.

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2017 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000		
первісна вартість	1001	9024	2906
накопичена амортизація	1002	9215	2774
Незавершені капітальні інвестиції	1005	(191)	520257
Основні засоби:	1010	819294	731557
первісна вартість	1011	1877147	2038961
знос	1012	(1057853)	1307404
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0
первісна вартість	1016	0	0
знос	1017	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	887062	783746
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	134512	167852
Виробничі запаси	1101	88964	97038
Незавершене виробництво	1102		
Готова продукція	1103	76999	70814
Товари	1104	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	243624	260076
Дебіторська заборгованість за розрахунками:	1130	23956	76136
за виданими авансами			
з бюджетом	1135	2622	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	33480	7454
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	22478	5655
Готівка	1166	0	260

Рахунки в банках	1167	0	15
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0
Інші оборотні активи	1190	0	0
Усього за розділом II	1195	577733	517628
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	1424835	1301374

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1560667	1544016
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	10006	1228
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(444904)	-576922
Неоплачений капітал	1425	0	0
Вилучений капітал	1430	0	0
Усього за розділом I	1495	1109052	1018322
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	7661
Усього за розділом II	1595	0	7661
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість:	1610	25890	0
за довгостроковими зобов'язаннями			
за товари, роботи, послуги	1615	7906	240690
за розрахунками з бюджетом	1620		
за у тому числі з податку на прибуток	1621		
за розрахунками зі страхування	1625		
за розрахунками з оплати праці	1630		
за одержаними авансами	1635	0	0

за розрахунками з учасниками	1640	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	0	0
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	0	27157
Усього за розділом III	1695	33796	275391
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	1424835	1301374

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2017 рік**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	3204610	2900349
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(1592284)	(1554596)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	1089961	852273
Валовий: збиток	2095	0	0
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Інші операційні доходи	2120	118188	2113
Адміністративні витрати	2130	346765	202310
Витрати на збут	2150	862594	652394
Інші операційні витрати	2180	23834	156074
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	25044	156392
Фінансові витрати	2250	0	0
Втрати від участі в капіталі	2255	0	0
Інші витрати	2270	0	0
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290		
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	28158	159295
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	0	0
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350		0
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	43627	177199

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	-303446	-108525

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Матеріальні затрати	2500	1242558	1484695
Витрати на оплату праці	2505	224529	168949
Відрахування на соціальні заходи	2510	56512	51975
Амортизація	2515	343281	294709
Інші операційні витрати	2520	958597	565047
Разом	2550	2825447	2565375

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Середньорічна кількість простих акцій	2600	0	0
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	0	0
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0	0
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0	0
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0	0