

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ
БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ТОВАРІВ»**

(за матеріалами ТОВ «Інвестком», м. Київ)

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

Сліпченко
Марини Сергіївни

Науковий керівник
к. е. н., доц.

Чуніхіна
Тетяна Сергіївна

Гарант освітньої програми
к. т. н., доц

Клібанська
Олена Миколаївна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ БРЕНДУ	5
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ РОЗВИТКУ СТРАТЕГІЇ ТОВ «ІНВЕСТКОМ», БРЕНДУ «ERGO» НА РИНКУ ЕЛЕКТРОПРИЛАДІВ УКРАЇНИ.....	17
2.1. Аналіз маркетингового середовища підприємства.....	17
2.2. Характеристика маркетингової діяльності розвитку підприємства	28
2.3. Оцінювання ефективності розвитку бренду «ERGO»	36
РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ РОЗВИТКУ СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ «ERGO» НА РИНКУ ЕЛЕКТРОПРИЛАДІВ УКРАЇНИ.....	47
3.1 Обґрунтування стратегічних пріоритетів розвитку бренду «ERGO».....	47
3.2. Розробка програми заходів розвитку стратегії бренду «ERGO»	49
3.3. Оцінювання ефективності рекомендацій впровадження стратегії розвитку бренду	54
ВИСНОВКИ.....	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	59
ДОДАТКИ	62

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах кожне підприємство зацікавлене в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Зокрема, йому потрібно знати, як аналізувати ринкові можливості, відбирати підходящі цільові ринки, розробляти ефективні стратегії і успішно управляти ними. Без розробленої та функціонуючої маркетингової стратегії на прикладі бренду «ERGO», що займається виробництвом товарів, який не зможе витримувати конкуренцію, діяти ефективно у відповідності до вимог ринку.

Питання маркетингу і маркетингових стратегій досить широко висвітлені в спеціальній літературі, зокрема такими авторами як: Котлер Ф. [1], Близнюк С. [2], Голубкова Е. [3], Корольчук О. [4], Архіпова О. [5].

Ускладнення ринку і ринкової кон'юнктури, з одного боку, пріоритет споживача над виробником, з іншого, докорінно змінили ставлення останнього до проблеми виробництва і реалізації товарів і послуг, зумовили перехід від абстрактного покупця до покупця конкретному з його індивідуальними смаками, запитами, потребами та інтересами, що поставило на чільне місце реалізацію необхідності їх максимального врахування і прогнозування на основі поглибленого і всебічного дослідження всіх ринкових чинників з метою ефективного управління фірмою, її виживання і стратегічного розвитку в конкурентному середовищі.

Однією з ключових складових управління є стратегія. Вибір стратегії і її реалізація складають основну частину змісту стратегічного управління. У стратегічному управлінні стратегія розглядається як довгостроковий якісно визначений напрямок розвитку організації, що стосується сфери діяльності організації, засобів і форм її діяльності, системи взаємин усередині організації в навколишньому середовищі, що призводять організацію до її цілі. Якщо ціль організації визначає те, до чого прагнути організація, що вона хоче отримати в результаті своєї діяльності, то стратегія дає відповідь на

питання, яким способом, за допомогою яких дій організація зуміє досягти своїх цілей в умовах мінливого і конкурентного оточення.

Метою дипломної роботи є визначення сучасної концепції та розробка рекомендацій щодо формування стратегії розвитку бренду.

Основними завданням магістерської роботи є:

- визначити сутність поняття «бренд»;
- охарактеризувати процеси створення бренд-менеджменту;
- дослідити маркетингове середовище;
- надати характеристики маркетингової діяльності підприємства;
- оцінити ефективність розвитку бренду «ERGO», програми розвитку бренду «ERGO» та оцінити її ефективність.

Об'єктом дослідження є процес розвитку бренду «ERGO» на ринку товарів, як чиннику стратегії підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти формування стратегії розвитку ТОВ «Інвестком», бренду «ERGO».

Методи дослідження: досягнення поставленої мети здійснюється за допомогою наукової літератури, аналізу та методу експертної оцінки.

Інформаційною базою дослідження слугували: нормативно-правові акти України, роботи зарубіжних і вітчизняних вчених і практиків з предмету дослідження, дані з публічної звітності ТОВ «Інвестком», бренду «ERGO», а також матеріали власних досліджень автора.

Практична цінність отриманих результатів полягає в тому, що вони можуть бути використанні керівництвом ТОВ «Інвестком», бренду «ERGO» в процесі формування стратегії розвитку бренду компанії.

За результатами дослідження була опублікована наукова стаття та прийнято участь у конференції.

Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ БРЕНДУ

Поняття «бренд» з'явилося на початку XX століття. У 90-х роках, коли американські та західноєвропейські маркетологи вже займалися удосконалення існуючих і розробкою нових концепцій розвитку бренду, в країнах Східної Європи тільки починали знайомитися з цим поняттям.

Таблиця 1.1

Значення бренду

Автор	Значення
Д. Аакер	Американський професор, фахівець з маркетингу, стверджує, що основною складовою бренду є символ, назва, логотип, зовнішній дизайн, упаковка або торгова марка, за допомогою якої споживач ідентифікує товар або послугу, відрізняє її від схожої продукції конкурентів.
Ф. Котлер	Хороший бренд, на відміну від інших маркетингових інструментів, протягом тривалого часу може забезпечити стабільний дохід.
Є. Ромат	Визначає брендкомунікації як сукупність комунікацій бренду з різними аудиторіями, “метою яких є досягнення маркетингових цілей бренду”.
Ж. Капферер	Бренд - ім'я, що впливає на поведінку ринкових споживачів / покупців.
А. Шевченко	Бренд - знак, символ, слова або їх поєднання, які допомагають споживачам відрізнити товари або послуги одного підприємства від іншого.

Джерело: складено автором за матеріалами [6]

Справа в тому, що останнім часом вже недостатньо тільки виробляти товар відмінної якості, потрібно вміти піднести його так, щоб примхливий і розпечений достатком продукції споживач звернув на нього увагу.

Маркетологам потрібно було вирішити складну задачу - як же зробити товар ще більш привабливим, ще більш важливим. Фахівці прийшли до висновку, що самого сильного ефекту можна домогтися, впливаючи на емоції людини. Після цього почали розроблятися концепції психологічного впливу на споживача, в результаті чого в свідомості у покупця повинна була сформуватися цілісна і досить приваблива картина, що спонукає його до

активних дій - придбання продукту. Ось ця «картина», що складається з емоцій, уяви, почуттів, думок і називається брендом.

В основі бренду знаходяться асоціації, стереотипи і цінності, його мета - максимально точне задоволення очікувань і переваг споживача. Маркетологи виділяють чотири рівні якості бренду:

- Призначення або функціональне якість - здатність товару, що є основою бренду виконувати свої функції, призначення відповідно до встановлених в суспільстві стандартами.
- Цінність або індивідуальне якість - показує, наскільки бренд збігається з ціннісними установками, світоглядом споживачів.
- Повага або соціальне якість - позиціонування бренду, яке дозволяє споживачам відчувати приналежність до певного соціального класу, отримати схвалення і визнання.
- Обіцянка або комунікативне якість - здатність бренду на основі трьох перерахованих вище якостей встановлювати зв'язок зі споживачами, підтримуючи у них інтерес і викликаючи довіру.

Хороший бренд дає масу переваг компанії, яка ним володіє. Тому підприємці, які прагнуть до розвитку свого бізнесу, як правило, не шкодують фінансових і тимчасових зусиль на створення і просування бренду на ринку.

В даний час найпоширенішою є американська типологія, яка виділяє наступні види брендів (рис 1.1)

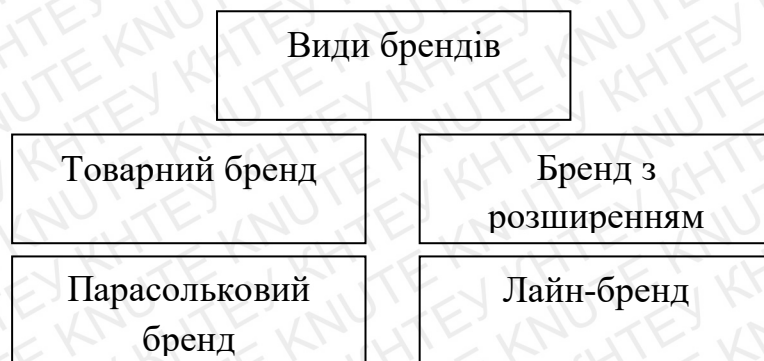


Рис. 1.1 Види брендів

Джерело: [7]

Більш докладно про кожен із видів брендів розглянуто в таблиці

1.2

Таблиця 1.2

Види брендів

Бренд	Значення
Товарний бренд	Товарний бренд вважається найуспішнішим видом бренду, оскільки дозволяє додати індивідуальності кожного типу продукту і забезпечити високий рівень доходу навіть у дуже складних ринкових умовах. Унікальність товару підкреслена, продажу на рівні, довіру споживачів завойовано. Втім, є у товарного бренду і недоліки. Справа в тому, що конструювання бренду до кожного виду товару змушує компанію нести серйозні втрати - як тимчасові, так і фінансові. Більш того, випускається під унікальною торговою маркою продукт повинен бути дуже високої якості, а це значить, що і ціна його буде завеликою. Якщо виробник не зможе компенсувати витрати, понесені в процесі створення товарного бренду, то понесе збитки. Стратегія просування товарного бренду безпосередньо залежить від типу товарів - тому тут є своя класифікація. Так, розрізняють бренди споживчих товарів, промислові бренди, високотехнологічні бренди.
Бренд з розширенням	Кожен, хто розуміє значення бренду, може привести масу прикладів, коли успішна і відома компанія випускає новий продукт під старою торговою маркою. Аргументацією такого вчинку вважається спроба розширити існуючий асортимент і привернути увагу нових споживачів. Розширення бренду має на увазі повторне використання його імені, вже вдало закріпився в якомусь конкретному ринковому сегменті, з метою розвитку в новому сегменті того ж самого ринку. Головний плюс бренду з розширенням полягає в тому, що у компанії, яка його створила, зникає необхідність у створенні нової товарної концепції, оскільки стара добре виправдала себе і продовжує працювати. Для того щоб новий продукт сподобався споживачам, потрібно ефективно його розрекламувати. Нові рекламні і PR-стратегії, швидше за все, буде так само базуватися на старих. В даному випадку в бренд входить відразу кілька цінних компонентів, які спрощують його розкрутку.

Закінчення таблиці 1.2

Бренд	Значення
Парасольковий бренд	Даний прийом полягає в тому, що під одним брендом розкручується відразу кілька товарних категорій або груп товарів. Парасольковий бренд вважається досить ефективним в плані збільшення продажів різних товарів. В реаліях сучасного світу створення зонтичного бренду є одним з дієвих методів зменшення фінансових ризиків, які можуть виникнути в процесі створення і просування нового бренду. Як правило, зонтичний бренд складається з окремо створеної основи і компонентів, що входять до складу базового бренду. Серед маркетологів немає єдиної думки з приводу «парасольок». Більш того, не всі проводять чітку паралель між брендом і брендом з розширенням. Однак всім відомий той факт, що створення бренду даного виду дозволяє істотно заощадити бюджет виробника, допомагає новому товару «завоювати» ринок. Найчастіше до створення «парасольок» вдаються фірми, які випускають різну техніку, наприклад, Tefal, Sony, LG, Bosch. Однак є в цього прийому і недоліки, головним з яких є так зване «розмивання бренду». Справа в тому, що у цільовій аудиторії він вже не буде асоціюватися з основною продукцією. зонтичний бренд підійде, якщо компанія пропонує «родинні» групи товарів. А ось продукти і побутову техніку, наприклад, об'єднати під однією назвою не вийде: тут потрібен брендинг з нуля.
Лайн-бренд	Будь-бренд означає якийсь концептуальний символ або назва, які в обов'язковому порядку повинні відображати головну ідею виробленого компанією продукту. Створення лайн-бренду на увазі випуск продукції нового виду товару, який являє собою злегка змінену стару розробку. При правильному підході і хорошою креативною роботою маркетологів та інших фахівців з просування приплив покупців може істотно збільшитися вже через кілька днів після появи товару на ринку. Дуже часто реалізується продукція виявляється настільки однотипної, що маркетологам не потрібно придумувати нові стратегії просування і рекламні кампанії. Багато цікавих піар-ходи продумані ними заздалегідь, тому практично ніякі додаткові зусилля для створення лайн-бренду не додаються. Головна особливість лайн-бренду - це те, що його можна сприймати як частину розкрученого бренду.

Джерело: [7]

Інші класифікації:

— За типом об'єктів брендингу крім товарних брендів можна також виділити сервісні бренди (продають не товари, а послуги), бренди

особистостей (відомих музикантів, акторів, спортсменів та ін.), Бренди організацій, бренди подій, а також «географічні» бренди (просувають певні міста або туристичні місця).

— За територіальним охопленням бренд може бути місцевим (локальним), національним і світовим. Окремий напрямок брендингу - нішеві бренди, які задовольняють будь-яку специфічну потребу певного споживчого сегмента.

Звичайно, класифікації брендів можуть бути самими різними - ми перерахували лише деякі з них. Але якою б не була типологія, значимість брендів в сучасному світі не можна недооцінювати. Від того, наскільки серйозно виробник буде ставитися до розкручування своєї продукції, залежить не тільки його прибуток, а й насичення ринку.

Високий рівень розвитку техніки і технологій переорієнтував сучасний бізнес на конкуренцію брендів, посилення яких забезпечує компаніям значні переваги на ринку. Сучасні бренди є важливі компоненти діяльності компаній, своєрідні символи комерційної активності. Вони символізують довіру, стабільність, певний набір очікувань для споживачів.

Вибір різновиду бренду і стратегії його просування залежить від цілей і можливостей виробника. Однак незаперечним є той факт, що наявність бренду допомагає клієнту відрізнити вподобану продукцію від товару конкурентів, стимулює продажі, сприяє формуванню лояльності, полегшує розвиток нових галузей і категорій товару.

Бренд-менеджмент був введений в 1931 році Нейлом Макелрой, що є в той час був одним із співробітників Procter & Gamble. Він запропонував введення нову посаду для управління репутацією компанії під назвою «бренд-мен». З цього часу і стало вживатися поняття бренд-менеджмент.

Управління брендом - головний фактор, що впливає на зростання продажів і вартості товару. Тому бренд-менеджер займається веденням фінансової звітності поряд з іншими процесами управління.

У маркетингу виділяють безліч понять, які, так чи інакше, мають відношення до визначення бренд-менеджмент. Базові маркетингові складові бренд-менеджменту:

- розробка ідеї бренду;
- планування складових marketing mix бренду;
- дослідження ринку і бренду;
- бренд-трекінг;
- планування і контролю виробництва товарів, об'єднаних брендом;
- планування та управління продажами;
- планування, організація та проведення рекламних кампаній;
- контроль вартості бренду (фінансово-інвестиційна вартість);
- контроль цінності бренду (показники важливості, ринкової значущості);
- маркетинг-менеджмент - синхронізації діяльності всіх підрозділів фірми і всіх співробітників фірми, залучених в різні дії, що мають вплив на розвиток бренду.

Бренд - це не торговельна марка. Дане поняття набагато ширше і включає в себе багато компонентів: сам товар, його характеристики, споживачів і їх очікування щодо товару і його переваг, які обіцяні виробником.

Брендинг - це процес, який спрямований на створення товару, іміджу та його підтримку, має безліч форм (наприклад, інтернет брендинг, брендинг територій).

Відмінності між двома поняттями (бренд і брендинг, поняття і процес) очевидні.

Створення бренду - процес тривалий, який здійснюється поетапно. Розглянемо ці етапи:

Мета і планування. Даний етап включає в себе головні складові: аналіз

ресурсів, визначення поточного стану бренду і бажаного, визначення ключових показників ефективності, терміну та умов проекту, створення команди.

- Аналіз поточного стану бренду (якщо такі є): обізнаність споживачів про цей бренд, їхнє ставлення до нього, рівень лояльності і відповідність поточного стану і бажаного.

- Аналіз ринку, який передбачає проведення аналізу конкурентів, цільової аудиторії і ринку збуту.

- Визначення сутності бренду. На цьому етапі здійснюються такі кроки: визначається місія і корисність бренду для передбачуваної аудиторії, його основні переваги, риси і атрибути (фірмові знаки, упаковка, логотип і так далі).

- Розробка стратегії. Управління брендом і розробка його стратегії полягає у визначенні осіб, які призначаються відповідальними за його розвиток, а також в розробці плану і процедури по його просуванню, моніторингу та ефективності.

- Просування, моніторинг та оцінка ефективності припускають контроль над зміною ключових показників ефективності, постійне порівняння поточного стану бренду і бажаного, зміна (при необхідності) стратегії.

- Розробка концепції бренду - це зародження бренду, його ідея. Вона створюється для споживача. Комунікаційна стратегія включає в себе креативну концепцію і концепцію просування.

- Креативна концепція передбачає створення образу, оригінальної ідеї, яка стане запорукою близькості і привабливості для цільової аудиторії. Саме вона відповідає за імідж бренду.

- Концепція просування полягає у виборі каналів комунікацій, способів просування, всього того, що допоможе донести послання до цільової аудиторії. Відбір каналів здійснюється виходячи з креативної концепції.

Бренд-менеджмент охоплює безліч способів просування не тільки товару, а й регіонів. Яскравим представником першого є інтернет-брендинг, а другого - територіальний брендинг або брендинг територій.

Інтернет-брендинг з'явився на початку 90-х років з розвитком комп'ютерів і якісних систем. Тому термін «інтернет-брендинг» - відносно новий, який передбачає сукупність заходів щодо створення (просуванню) бренду в інтернеті: створення веб-сайту, пошукове просування, піар-заходи, банери, публікацію інформації в блогах, інформаційних порталах, соціальних мережах, проведення вебінарів, програми лояльності та інше. Інтернет-брендинг передбачає моніторинг діяльності, що дозволяє вчасно коригувати тактику. Як тільки заходи завершені, призначається аудиторська перевірка з метою виявлення відповідних досягнень поставлених завдань і цілей.

Інтернет-брендинг також має свої особливості:

- охоплення широкого кола споживачів,
- низька вартість заходів,
- швидке поширення інформації.

Інтернет-брендинг націлений на формування самостійних брендів.

Територіальний брендинг як процес, виник дуже давно. Наприклад, раніше створювалися релігійні центри з метою залучення паломників. Але як самостійний термін він був виділений недавно - в 20 столітті.

Брендинг територій - це своєрідна стратегія, спрямована на поліпшення міст, регіонів, областей для того, щоб залучити туристів, інвесторів, мігрантів. Він може проводитися окремо (брендинг міста, регіону).

Брендинг територій впливає на такі основні групи:

- Інвестори. Вони роблять свій внесок в розвиток країни.
- Туристи. Вони поширюють інформацію про країну, впливають на грошовий оборот.
- Експортні «покупці». При експорті відбувається імпорту капіталу, збільшується частка території в міжнародній торгівлі.

— Жителі. Вони платять податки, купують товари, користуються послугами.

Брендинг територій сприяє поліпшенню маркетингу територій (підвищується статус території) і соціально-економічних (поліпшення життя населення). Територіальний брендинг збільшує фінансові потоки.

Брендинг територій несе в собі послання, яке характеризує довгострокову перспективу їх розвитку, інформацію соціального та економічного характеру. Територіальний брендинг має спрямованість на зовнішніх і внутрішніх споживачів.

Бренд-менеджмент - основний напрямок в маркетинговій системі. Без нього неможливе ефективне просування товару. Тому в відомих компаніях йому виділяється особлива роль. Бренд повинен постійно використовуватися на фінальних стадіях для закріплення впевненості користувача. Чим більше буде успішних проєктів, проведених під цією торговою маркою, чим більше відносин з клієнтами, чим більше позитивних асоціацій з цим брендом, тим впевненіше почуватиме себе фірма.

Ефективність бренд-менеджменту оцінюється за реальними фінансовими показниками марочних товарів, що знаходяться в управлінні.

Сучасна практика ведення бізнесу диктує необхідність розробки ефективних маркетингових стратегій. Це обумовлено впливом маркетингу на фінансові показники діяльності підприємства в умовах зростаючої конкуренції на ринку. Жорстка конкуренція змушує компанії збільшувати витрати на маркетинг, які в багатьох випадках стають однією з найістотніших витратних статей корпоративного бюджету, однак результат від цього вкладення не завжди виправдовує очікування.

Якість роботи системи маркетингу на підприємстві забезпечуються науковістю методичних розробок, рівнем організації системи маркетингу і використанням резервів її вдосконалення, об'єктивністю кількісної та якісної оцінок роботи системи, методами управління цією системою. Ефективність

системи маркетингу характеризують результативні показники ведення господарської діяльності промислового підприємства: рентабельність продажів, зростання вартості бізнесу, лояльність споживачів, ділова репутація, впізнаваність бренду.

Система маркетингу має високу чутливість до попиту споживачів. Для успішного функціонування підприємства на ринку вона повинна своєчасно і адекватно реагувати на найменші зміни споживчих властивостей товару, умов поставки та сервісу. Цьому сприяють не тільки аналіз діяльності конкурентів, а й дотримання норм бізнес-етики в стосунках з конкурентами і споживачами, пошук нових форм співпраці зі споживачами, що підвищують рівень їхньої лояльності. Важливе значення, в зв'язку з цим, мають розвиток корпоративної культури, виховання і зростання професіоналізму менеджерів.

Реалізація маркетингових програм виражається в якості управлінські рішення, що визначають ефективність функціонування маркетингової системи, на які впливає рівень організації маркетингової служби підприємства, забезпеченість менеджерів маркетингових інструментарієм, використання прогресивних технологій і наукових методів аналізу ринкового середовища.

Оцінка ефективності маркетингової системи передбачає постійний контроль рівня витрат на маркетинг, складових помітну частку в бюджеті сучасного підприємства. Тому контроль необхідно проводити на всіх рівнях управління: стратегічному, тактичному і оперативному. показником ефективності роботи маркетингової служби в кінцевому підсумку є частка витрат на маркетинг в загальному обсязі продажів. Важливе значення має впровадження на підприємстві методів оцінки фінансових наслідків прийнятих менеджерами управлінських рішень.

Критерієм ефективності маркетингової системи служить також грамотно розроблена маркетингова стратегія, яка генерує нові ідеї.

Як показники оцінки ефективності комунікацій виділяються також:

поінформованість про бренд, наскільки запам'ятовуються є реклама і комунікаційні рішення, який профіль іміджу бренду, дані з продажу, перевірка відповідності витрат і одержуваних результатів, їх зіставлення із планованими обсягами замовлень.

Лояльність споживача в жорстких умовах конкурентного середовища багато в чому визначається позитивним іміджем компанії, заснованим на діловій репутації, впізнаваності бренду. Тому кількісна оцінка ефективності маркетингової системи повинна, на нашу думку, базуватися не тільки на аналізі маркетингових витрат в процесі реалізації маркетингових програм, але і на оцінці такого нематеріального активу як вартість бренду, впливає за допомогою відносини споживача до діяльності компанії на капіталізацію бізнесу.

Що стосується проблем ведення бізнесу, в Україні в даний час склалася не найкраща ситуація. У гонці за збільшенням продажів не відводилося достатньої часу дослідженням маркетингових витрат і вимірам маркетингового бюджету.

Рейтинг 2019 – «топ-10 найдорожчих брендів України» буде показано в таблиці 1.3. Перше місце посіла «Моршинська», а перший український єдиноріг Grammarly вперше потрапив в цей список.

Таблиця 1.3

Топ-10 найдорожчих брендів України

Бренд	Напрямок	Вартість, \$
Моршинська	Напої	550 млн
Нова Пошта	Логістика	310 млн
ROZETKA	Електронна комерція	302 млн
ПриватБанк	Фінансові послуги	299 млн
ROSHEN	Кондитерська промисловість	276 млн
Sandora	Напої	252 млн
Хортиця	Алкогольна промисловість	215 млн
Наша Ряба	Продукти харчування	189 млн
АТБ	Рітейл	168 млн
Хлібний Дар	Алкогольна промисловість	159 млн

Джерело: [8]

За рік топ найдорожчих українських брендів не змінився. Перше місце знову посіла «Моршинська». За рік вартість бренду зросла на 3,2% і досягла \$ 550 млн. На другому місці - «Нова пошта», бренд оцінили в \$ 310 млн (+ 8,8%). Замикає топ-3 Rozetka з \$ 302 млн. За рік вартість бренду зросла на 23,8%. «ПриватБанк» знову зайняв четверте місце. За рік вартість бренду збільшилася на 26,2% до \$ 299 млн. [8]

Сумарна вартість найдорожчих національних торгових марок перевищує 6,2 млрд доларів. Про це стало відомо за результатами рейтингу журналу НВ і компанії MPP Consulting.

Завдання розрахунку вартості брендів взяла на себе MPP Consulting. Методологія підрахунку ґрунтується на фінансові результати компаній, які володіють брендом. Також MPP Consulting враховувала чинники, які здатні вплинути на вартість торгової марки. У їх числі продукція, інвестиційна привабливість галузі, географічне покриття продаж та інше. [8]

Бренди українських компаній, які зуміли увійти в число лідерів в своїх галузях та знайшли популярність по всій Україні. Кожному з них вдалося по-своєму знайти ключик до споживача - оригінальністю своєї продукції, високою якістю, демократичною ціновою політикою, нестандартними маркетинговими ходами - і завдяки цьому їх бренди зараз у всіх на вустах.

У науковій роботі буде опрацьовано підхід, в якому показано, що бренд - це самостійна одиниця з індивідуальними якостями і купівельної аудиторією, завдяки вивченню ринку, результативності рекламних заходів і оцінюючи економічну та комунікативну ефективність промо акцій.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РОЗВИТКУ СТРАТЕГІЇ ТОВ «ІНВЕСТКОМ», БРЕНДУ «ERGO» НА РИНКУ ЕЛЕКТРОПРИЛАДІВ УКРАЇНИ

2.1. Аналіз маркетингового середовища підприємства

Компанія «Юг-контракт» (ТОВ «ІНВЕСТКОМ») – це один з найбільших в Україні національних дистриб'юторів з мультипродуктовим портфелем, до якого входять ІТ, цифрова, побутова техніка, мобільна телефонія, споживча електроніка і посуд (рис. 2.1). [9]



Рисунок 2.1. Бізнес-підрозділи компанії «Юг-Контракт»

Джерело: Джерело: побудовано автором на основі матеріалів підприємства [10]

Компанія «Юг-Контракт» не тільки дистриб'ютор техніки, а й має свої власні торгові марки, такі як: «ERGO» та «PYREX».

На початку 2000-х років на ринку України було багато якісної, але дорогої техніки відомих світових виробників. Та далеко не всі українці могли її собі дозволити, до дешевої ж техніки довіри не було. ТМ UFO, яка з'явилась 2002 році, змінила ситуацію на ринку та надала споживачам можливість користуватись якісною технікою за розумною ціною.

Змінювались тренди ринку, вдосконалювались технічні розробки, зростали вимоги споживачів. Тож, у 2008 році ТМ UFO трансформувалась у нову, сучасну та активну ТМ ERGO (Додаток А).

Основними позиціями в асортименті ERGO спочатку були фото та

відеопродукти.

Та бажання задовольнити всі потреби споживачів у сучасній та якісній техніці надихають бренд постійно розширювати асортимент товарів. Зараз бренд ERGO налічує більше 1000 працівників по всій Україні.

Маркетингове зовнішнє та внутрішнє середовище бренду «ERGO».

Для того щоб детально проаналізувати зовнішнє середовище бренду, було проведено PEST-аналіз.

PEST-аналіз допомагає приймати стратегічні бізнес-рішення, планувати маркетингові заходи, розробляти продукти та проводити дослідження. З його допомогою, було визначено як впливають на діяльність компанії такі фактори як:

- політико-правові (Political/legal),
- економічні (Economic),
- соціокультурні (Sociocultural),
- технологічні (Technological).

Всі чотири фактори є факторами макросередовища не випадково. Пест-аналіз орієнтований на отримання результатів верхнього рівня. Він дає так званий helicopter view - погляд зверху на зовнішнє оточення компанії та місце компанії на ринку.

Даний аналіз дозволяє промоніторити можливі зміни в макросередовищі, які не є підконтрольними підприємству, але які можуть чинити вагомий вплив на прийняття ним стратегічних.

Результати PEST-аналізу наведені в таблиці 2.1

Оцінивши силу впливу на діяльність підприємства кожного фактору по 5-ти бальній шкалі,

де 1 – зміна фактору практично не впливає на діяльність компанії;

5 – зміна фактору здійснює значний вплив.

Аналіз показав, що найбільш проблематичними факторами виявились економічні, соціокультурний та політико-правові.

Таблиця 2.1

Матриця PEST-аналізу для бренду «ERGO»

Політико-правові фактори		Економічні фактори	
1		2	
Стійкість політичної влади і існуючого уряду.	5	Економічне становище країни.	
Кількісні та якісні обмеження на імпорт, у зв'язку з ймовірним впровадженням військового стану в країні.	5	Підвищення рівня інфляції.	
Бюрократизація і рівень корупції.	4	Платоспроможність населення.	
Зміни в митному законодавстві	4	Підвищення рівня витрат на потреби підприємства.	
		Зміни на ринку робочої сили.	
Разом	18	Разом	1
Соціокультурні фактори		Технологічні фактори	
1		2	
Демографічна ситуація в країні.	5	Державна технологічна політика.	
Рівень освіченості населення.		Рівень інновацій і технологічного розвитку галузі.	
Зміни в потребах споживання побутової техніки.	3	Поява нових продуктів на ринку.	
Ставлення до імпортних товарів і послуг	4	Оцінки швидкості зміни і адаптації нових технологій.	
Соціокультурні тенденції.	5		
	3		
Разом	20	Разом	5

Джерело: побудовано автором на основі матеріалів підприємства [10]

Щодо політико-правових факторів, то від кількісних обмежень до імпорту на територію країни продукції залежить забезпеченість нею держави, а митне законодавство впливає на швидкість й простоту розмитнення продукції, що є також дуже важливим, як і корупція навколо цього процесу. Також, дані фактори впливають на частоту замовлень продукції та на період її поставок.

Проводячи PEST аналіз, ми змогли описати не просто поточний стан кожного фактора, а прогнозувати його зміну на найближчі роки. Саме оцінка впливу фактора в довгостроковій перспективі на прибуток компанії дозволяє застосовувати отримані дані для формування стратегії.



Рисунок 2.2 Схема групи компаній «Фокстрот»

Джерело: побудовано автором на основі матеріалів підприємства [10]

Бренди від Групи компаній «ФОКСТРОТ» - це торгові мережі сучасних магазинів і центрів сервісного обслуговування по всій Україні, де працює понад 10 тисяч осіб. Оптимальна система управління, потужний інвестиційний ресурс, ефективна координація та кооперація дій, проведення спільних маркетингових заходів забезпечують високий авторитет брендів ГКФ. Як результат - довіра до ГКФ найвідоміших міжнародних компаній, міцні партнерські відносини з діловими колами в усіх регіонах України і заслужене суспільне визнання до брендам, які розвиває ГКФ.

Для того щоб, оцінка підприємницької діяльності компанії була повноцінною, необхідно здійснити аналіз всіх можливостей й загроз, дослідити сильні та слабкі сторони, тобто побудувати SWOT – аналіз.

На першому етапі виявляються основні фактори: сили (Strengths), слабкості (Weaknesses), можливості (Opportunities), загрози (Threats), що властиві бренду «ERGO».

Зведемо їх в таблицю 2.2, де проведемо оцінку сили і ймовірності впливу виявлених факторів.

Таблиця 2.2

Аналіз можливостей та загроз

Фактори	Важливість	Можливість		Загроза	
		Ймовірність	оцінка	Ймовірність	оцінка
1)Зростання продажів в інтернет каналі, в тому числі дорогих преміальних продуктів (за рахунок падіння частки вторинної роздроби).	6	0,7	4,2		
2)Плоский, з тенденцією до зростання ринок	7	0,85	5,95		
3)Виділення ресурсів під бонусування вторинного роздроби і Інтернет-партнерів	8	0,90	7,2		
1)Політична та економічна нестабільність.	8			0,8	6,4
2)Курсові коливання.	7			0,7	4,9
3)Додаткові мита на імпортований товар	8			0,9	7,2
Разом			24,55		18,5

Джерело: побудовано автором на основі матеріалів підприємства [10]

В таблиці 2.3 оцінимо вплив сил та слабкостей.

Таблиця 2.3

Аналіз сил та слабкостей

Фактори	Важливість	Сили		Слабкості	
		Ймовірність	оцінка	Ймовірність	оцінка
1) Широка, диверсифікована клієнтська база	8	0,7	5,6		
2) Налагоджена логістика по продукту на національному рівні	9	0,85	7,65		
3) Динамічна маркетингова підтримка	9	0,75	6,75		
1)Відсутність регулярної системи знижок.	8			0,65	5,2
2)Висока плинність кадрів нижньої ланки	9			0,8	7,2
3)Відносно високий рівень пошкоджень товару в дорозі (що провокує повернення і повторні витрати на доставку).	7			0,9	6,3
Разом			20		18,7

Джерело: побудовано автором на основі матеріалів підприємства [10]

На наступному етапі побудуємо матрицю SWOT-аналізу для виявлення і ліквідація наявних слабких місць, нарощування потужності та уникнення можливих загроз. Такий аналіз дає змогу формувати загальний перелік стратегій з урахуванням особливостей відповідно до змісту стратегії –

адаптації чи формування впливу на середовище.

Таблиця 2.4.

Матриця SWOT – аналізу бренду «ERGO»

Сильні сторони	Слабкі сторони
– Широка, диверсифікована клієнтська база – Налагоджена логістика по продукту на національному рівні – Динамічна маркетингова підтримка	– Відносно високий рівень пошкоджень товару в дорозі (що провокує повернення і повторні витрати на доставку). – Відсутність регулярної системи знижок. – Висока плинність кадрів нижньої ланки.
Можливості	Загрози
– Зростання продажів в інтернет каналі, в тому числі дорогих преміальних продуктів (за рахунок падіння частки вторинної роздроби). – Плоский, з тенденцією до зростання ринок – Виділення ресурсів під бонусування вторинного роздроби і Інтернет-партнерів	– Політична та економічна нестабільність. – Курсові коливання. – Додаткові мита на імпортований товар

Джерело: побудовано автором на основі матеріалів підприємства [10]

SWOT-аналіз – це процес планування, який дозволяє долати труднощі й визначати, що нового веде до успіху.

Основна мета SWOT-аналізу полягає в тому, щоб допомогти компанії розвинути повне розуміння всіх факторів, що беруть участь в ухваленні рішення. Виходячи з даного аналізу, формуються такі стратегії розвитку підприємства:

Виходячи з даних аналізу - бренд «ERGO» може використовувати стратегію SO сили - можливості (maxi-maxi) – збільшення частки ексклюзивних моделей, з високою оборотністю і маржинальним прибутком.

Неможливо вести бізнес, не знаючи ринок. Конкуренти постійно розвиваються, і за ними потрібно стежити.

Вся побутова техніка має фіксований спектр параметрів, які відіграють

важливу роль при виборі споживачами, зокрема:

- найважливіший показник–якісна збірка, саме вона визначає довговічність техніки;
- якісні матеріали та комплектуючі також є основоположним чинником;
- функціональність.
- дизайн.

Відповідно до вищеперерахованих параметрів, побутова техніка поділяється на класи, а саме:

клас А – продукція відома у всьому світі, якість й функціональні можливості мають надвисокий рівень, що відповідає високій ціні;

клас В – продукція хорошої якості, проте має менш повну функціональність, порівняно з продукцією класу А;

клас С – продукція першої ціни, яка має короткий термін експлуатації.

Не можна також забувати, що серед товарів класу А, може зустрічатись брак. Рейтинг виробників на даному ринку наведено нижче (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Рейтинг виробників побутової техніки

Клас	Бренди
А	Bosch, Miele, Siemens, Sony, Toshiba
-А	Ergo, Electrolux, Gorenje, Hansa, Panasonic, Whirlpool, Zanussi.
В	Sharp, Ariete, Ardo, Candy, Daewoo, HotpointAriston, LG, Атлант, Indesit, Samsung.
-В	Beko, Elenberg
С	Nord, Sinbo
-С	Krona, Shivaki, Vestel

Джерело: побудовано автором на основі матеріалів підприємства [10]

Вагомою причиною покупки приладів побутової техніки стає їх ремонт, тобто короткий термін експлуатації.

Оскільки, сьогодні, дуже часто, вартість ремонту чи то пральної машини, чи то звичайного блендери сягає половини вартості нового приладу,

то при раціональному аналізі співвідношення затрат і вигод.

Ринок побутової техніки, на сьогоднішній день, стикається з трьома основними викликами:

- перехід роздрібної торгівлі з традиційного формату на багатоканальні продажі у зв'язку із зростанням ролі Інтернету, як каналу продажів та обміну інформацією;
- високі темпи впровадження інновацій в поєднанні з численними факторами в рамках таких тенденцій, як «розумний дім» і «інтелектуальні пристрої»;
- ефективність брендів великої та малої побутової техніки в умовах висококонкурентного ринку.

Щоб знати, як формувати стратегію, необхідно вивчити конкурентів. У бренда «ERGO» є два основних конкуренти – Gorenje та Zanussi.

Для аналізу основних конкурентів використаємо метод експертної оцінки.

Таблиця 2.6

Аналіз основних конкурентів

Фактори	Бренди		
	Gorenje	Zanussi	ERGO
Цінова політика	0,5	0,2	0,3
Наявність власного сервісу	0,33	0,33	0,33
Гарантія	0,33	0,33	0,33
Наявність офіційних партнерів	0,4	0,2	0,4
Різноманітність каналів продажу	0,5	0,2	0,3
Широта асортименту	0,4	0,3	0,3
Онлайн середовище	0,4	0,3	0,3
Всього	2,86	1,77	2,35

Джерело: побудовано автором на основі матеріалів підприємства [10]

Виходячи з даних аналізу основних конкурентів, головним є - Gorenje, а ось Zanussi поступається.

Щоб проаналізувати попит на товар і зрозуміти свою цільову аудиторію - необхідно провести анкетування. За допомогою правильно поставлених

питань можна отримати правдиву інформацію про продукт і про вікову категорію споживачів, звідки вони.

Анкетування є основою для маркетингового опитування, і дає можливість аналізувати ринок і зрозуміти потребу покупця.

Результати.

Обробка анкет (приклад наведено в Додатку Б) показала, що загальна кількість респондентів склала 50 осіб, в тому числі, 76% жінок і 24% чоловіків.

Таблиця 2.7

Характеристика респондентів за статтю

Стать	Кількість	
	людей	%
Чоловіча	12	76
Жіноча	38	24
Всього	50	100

Джерело: побудовано автором на основі матеріалів підприємства [10]

Характеристика респондентів в розрізі груп віку представлена в таблиці 2.8

Таблиця 2.8

Характеристика респондентів за віком

Вік	Кількість	
	людей	%
до 18 років	2	4
18-25	8	16
26-35	18	36
36-45	10	20
старше 45	12	24

Джерело: побудовано автором на основі матеріалів підприємства [10]

Найбільшу кількість учасників анкетування представлено молоддю у віці від 26 років (36% опитаних) і людьми старше 45 років (24% опитаних).

Рівень доходу серед опитаних майже на 60% складає до 10 000 грн.

Таблиця 2.9

Рівень доходу

Рівень доходу, грн	Кількість	
	людей	%
До 5000	4	8
Від 5000 до 10000	25	50
Від 10000 до 20000	10	20
Від 20000 до 30000	5	10
Більше 30000	6	12

Джерело: побудовано автором на основі матеріалів підприємства [10]

Більшість респондентів купують техніку раз на пів року – 40%

Таблиця 2.10

Частота покупки побутової техніки

Частота покупки	Кількість	
	людей	%
Частіше, ніж раз на місяць	5	10
Раз в місяць	5	10
Раз на три місяці	8	16
Раз на півроку	12	24
Рідше, ніж раз на півроку	20	40

Джерело: побудовано автором на основі матеріалів підприємства [10]

Частіше всього побутову техніку купують в інтернет-магазинах – 40%

Таблиця 2.11

Покупка побутової техніки

Покупка техніки	Кількість	
	людей	%
В інтернеті	20	40
В супермаркеті	12	24
В мережевому магазині	8	16
У спеціалізованому магазині	5	10
На ринку	5	10

Джерело: побудовано автором на основі матеріалів підприємства [10]

При виборі побутової техніки більшість респондентів звертають увагу на ціну – 36%

Таблиця 2.12

На що звертають увагу

На що звертають увагу	Кількість	
	людей	%
на ціну	18	36
на комплектацію	8	16
на зовнішній вигляд	2	4
на рекламу	10	20
на марку	12	24

Джерело: побудовано автором на основі матеріалів підприємства [10]

Серед запропонованих брендів більшість надає перевагу – Gorenje.

Таблиця 2.13

Який бренд обирають

Який бренд обирають	Кількість	
	людей	%
Gorenje	25	50
Zanussi	10	20
ERGO	15	30

Джерело: побудовано автором на основі матеріалів підприємства [10]

Найбільша кількість учасників анкетування надають перевагу німецькій побутовій техніці.

Таблиця 2.14

Країна виробник, якій надають перевагу

Країна виробник	Кількість	
	людей	%
Україна	16	32
Німеччина	20	40
Китай	4	8
Японія	10	20

Джерело: побудовано автором на основі матеріалів підприємства [10]

Учасники анкетування звертають увагу на рекламу побутової техніки – 83%.

Таблиця 2.15

Увага на рекламу

Увага на рекламу	Кількість	
	людей	%
Так	43	86
Ні	7	14

Джерело: побудовано автором на основі матеріалів підприємства [10]

Більша кількість учасників анкетування самостійно вивчає асортимент перед покупкою побутової техніки.

Таблиця 2.16

Рішення про покупку побутової техніки

Рішення про покупку	Кількість	
	людей	%
Швидко і імпульсивно	8	16
Довго обирають і консультуються	15	30
Самостійно вивчають асортимент	27	54

Джерело: побудовано автором на основі матеріалів підприємства [10]

Участь в анкетуванні людей різної статево-вікової структури, що відрізняються місцем проживання і роботи, спрямованістю сфери професійних інтересів, дозволило забезпечити репрезентативність опитування і відобразити думку різних верств населення з питань вибору побутової техніки. Ці дані в подальшому допоможуть сформулювати стратегію.

Зараз «ERGO» використовує стратегія цінового лідерства. При виборі цієї стратегії проводили вкрай ретельний контроль над витратами, мінімізація всіх витрат на комунікації і збут.

2.2. Характеристика маркетингової діяльності розвитку підприємства

Розвиток брендингу тісно пов'язаний з маркетинговою діяльністю. Тому вся робота маркетологів спрямована на створення і просування продукції

бренду «ERGO», необхідної споживачам. У сучасних умовах часто спостерігається неузгодженість маркетингової діяльності з процесом розробки продукції. Це призводить до того, що в бренд не відображені особливості продукції, оскільки організація процесу розвитку торгової марки зосереджена в руках фахівців з маркетингу.

Бренд забезпечує повну підтримку своїм клієнтам, виконуючи такі функції:

- Аналіз ринкової інформації – моніторинг тенденцій, що існують як на вітчизняному, так і на зарубіжному ринку побутової техніки, з метою розширення свого асортименту новими продуктами, що будуть актуальними для споживачів. Дослідження діяльності конкурентів, їх асортименту, клієнтської бази та цінових пропозицій.

- Планування та прогнозування. Щомісячне планування закупівель продукції, на основі аналізу ринку з урахуванням сезонності продукту, а також прогнозування витрат на маркетинговий супровід продаж товарів.

- Формування системи ціноутворення та контроль РРЦ. Формування оптових цін для своїх клієнтів із закладанням в неї відсоток доходу клієнта. Даних відсоток, так названа маржа, встановлюється на основі цінової політики виробника продукції. Встановлюється також мінімально низька ціна на продукт, нижче якої клієнти компанії не мають права його реалізувати. З метою забезпечення прибутку своїм клієнтам, встановлюється рекомендована роздрібна ціна «РРЦ», що суворо контролюється для уникнення демпінгу та обвалу ціни, що спричиняє хаос на арені продавців та мінімізує можливість на отримання високого прибутку. У випадку недотримання РРЦ клієнтом, він потрапляє в «стоп-лист», тобто позбавляється права продавати той продукт, ціна на який була нижче рекомендованої.

- Прямі поставки до магазинів. Завдяки густій логістичній сітці компанії, продукція постачається клієнтам напряму, без залучення

посередників та додаткових транспортних ресурсів, що значно скорочує логістичний ланцюжок й відповідно час на доставку.

- Робота по продуктовим матрицям. Розробка індивідуальної продуктової пропозиції для клієнта в розрізі якісної задачі, що ставиться перед певним каналом збуту. Така матриця, має бути присутньою в ТТ протягом вказаного періоду із систематичним оновленням її.

- Трейд-маркетинг. Механізм спрямований на покращення взаємозв'язку між учасниками маркетингового каналу, починаючи від виробника і закінчуючи кінцевим споживачем. Результатом дії такого механізму, являється підвищення попиту на продукцію, за допомогою залучення різноманітних маркетингових інструментів, включаючи бонуси, акції, премії для персоналу тощо.

- Мерчандайзинг. Просування продукції на місці продажу.

- Навчання персоналу. Регулярне підвищення кваліфікації та компетентності персоналу.

- B2C промо-заходи, Реклама, Інтернет-маркетинг – маркетинговий супровід реалізації продукції.

В сукупності, всі вище перераховані функції формують потужний механізм, який діє виключно комплексно, що в результаті спричиняє підвищення продажів, ріст частки ринку, розширення клієнтської бази тощо.

Асортимент продукції бренду «ERGO» налічує понад 1000 одиниць в сукупності по всіх продуктовим категоріям.

Такий широкий спектр продукції підприємство має завдяки можливості продавати і розвивати бренд по всій Україні.

Аналізуючи об'єм продажів продукції побутової техніки у 2019 році порівняно з минулими роками, ми бачимо чітку тенденцію до успішного нарощування цих самих об'ємів, що говорить про існування стійкого попиту на продукт. Зокрема, лише у 4-му кварталі 2019 році, продажі побутової техніки бренду «ERGO» зросли на 32% порівняно з аналогічним періодом у

2018 році (рисунок 2.4.).

Проаналізувавши продажі, деталізуючи їх до продуктових категорій, за період 2018-2019 рр., можемо зробити висновки, що продуктивність відділу продажів у 2019 значно підвищилась в порівнянні з 2018 рр. Оскільки, 96,9% продуктових категорій підвищили свої продажі у 2019 р..

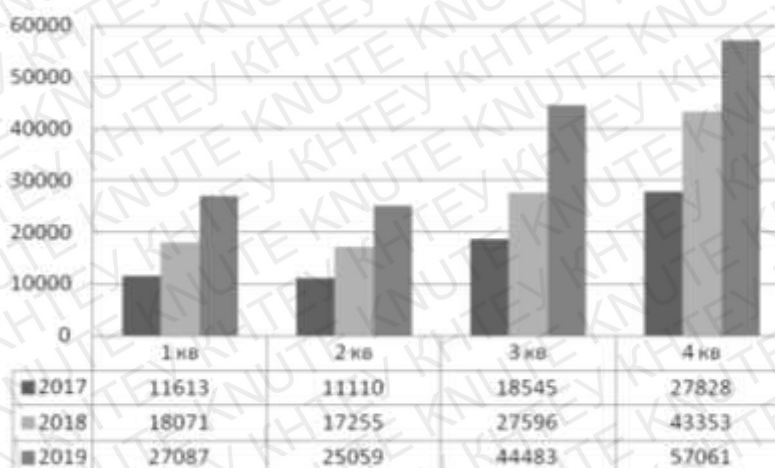


Рисунок 2.4. Динаміка продажів Побутової Техніки «ERGO»
у 2017-2019 рр. (шт.)

Джерело: побудовано автором на основі матеріалів підприємства [10]

В загальному вираженні можемо стверджувати, що об'єм продажу побутової техніки «ERGO» у 2019 році в порівнянні з попереднім періодом у грошовому виразі, збільшився на 20% (табл. 2.17).

Таблиця 2.17

**Динаміка об'єму продажів побутової техніки «ERGO»
2016-2019 рр., грн.**

Продуктова категорія	Об'єм продажів, грн				Абсолютний приріст	Темп приросту, %
	2016	2017	2018	2019		
1	2	3	4	5	4	5
Велика побутова техніка	190875,4	208412,62	213163102,13	240539303,97	27 376 201,84	13,0
Дрібна побутова техніка	87546,11	95874,32	106406725,22	14325628,42	36 849 603,20	35,0
Всього	278421,51	304286,94	319569827,35	383795632,39	64 225 805,04	20,0

Джерело: побудовано автором на основі матеріалів підприємства [10]

Щодо динаміки в натуральних одиниць, то можемо спостерігати приріст на 16% (таблиця 2.18.) Таких результатів компанія досягає завдяки не лише вдалим стратегіям працівників операційного маркетингу, а й за допомогою маркетингових активностей.

Таблиця 2.18

Динаміка об'єму продажів побутової техніки «ERGO» 2018-2019 рр., шт.

Продуктова категорія	Об'єм продажів, шт.		Абсолютний приріст	Темп приросту, %
	2018	2019		
1	2	3	4	5
Велика побутова техніка	51 355,00	58 575,00	7 220,00	14%
Дрібна побутова техніка	54 920,00	65 115,00	10 195,00	19%
Всього	106 275,00	123 690,00	17 415,00	16%

Джерело: побудовано автором на основі матеріалів підприємства [10]

Наприклад, у період з 08.08.19. по 31.08.19. компанія запустила акцію на інтернет-площадці «Розетка» для кінцевого споживача, з метою стимулювання продажу неходових моделей.

Умова акції:

При покупці, будь-якого, акційного холодильника «ERGO» зі списку нижче, в кількості від трьох одиниць, можливий мікс позицій, клієнт отримує в подарунок блендер ERGO EHB 5000 (ринкова вартість якого складає - 1265 грн).

Акційні позиції: холодильник ERGO MRFN-185,

- холодильник ERGO MR-86,
- холодильник ERGO SBS-521 W,
- холодильник ERGO SBS-521 INB,
- холодильник ERGO MRFN-186.

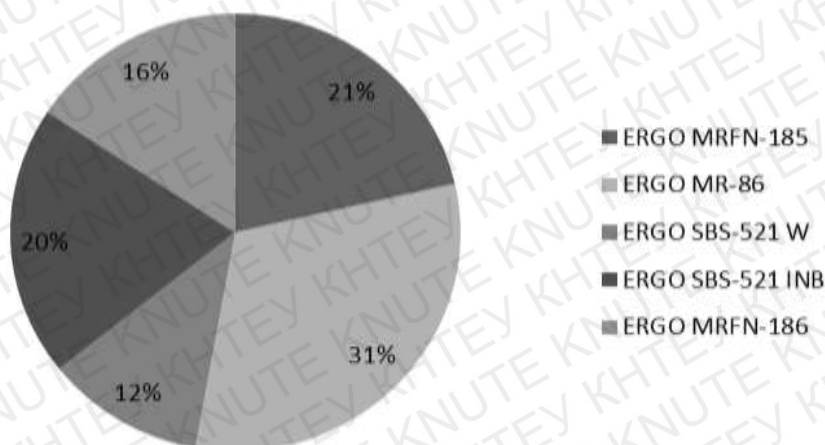


Рисунок 2.5 Акційні позиції в промо

Джерело: побудовано автором на основі матеріалів підприємства [10]

Для оцінки ефективності результативності промо, необхідно проаналізувати об'єм продажів акційної продукції до запуску промо та заплановані показники промо з фактичними, на основі чого визначити кількісне вираження результату акції (таблиця 2.19.).

Таблиця 2.19

Результативність маркетингової активності

Одиниці виміру	Результат продажів до старту промо	План по акції	Факт по акції	Результативність	
1	2	3	4	5	
шт.	9	23	65	P =	183%
грн.	84 280,32	215383,04	608691,2		

Джерело: побудовано автором на основі матеріалів підприємства [10]

Отже, маркетингова активність, що проходила на базі інтернет-супермаркету «Розетка», перевищила запланований показник на 183%, що говорить про значне зростання продажів по акційним позиціям. Тим самим, було досягнуто поставленої цілі, а саме просування неходових позицій, а також продаж застарілих товарів перед появою нової продуктової лінійки.

Таким чином, компанія активно застосовує політику поштовху («PUSH»), яка забезпечує присутність товару на полицях роздрібних

магазинів, що також підсилює обізнаність споживачів про нього. Тобто, за допомогою маркетингових активностей та реклами створюється попит та зацікавленість продуктом через посередників, роздрібних продавців (рисунк 2.6).

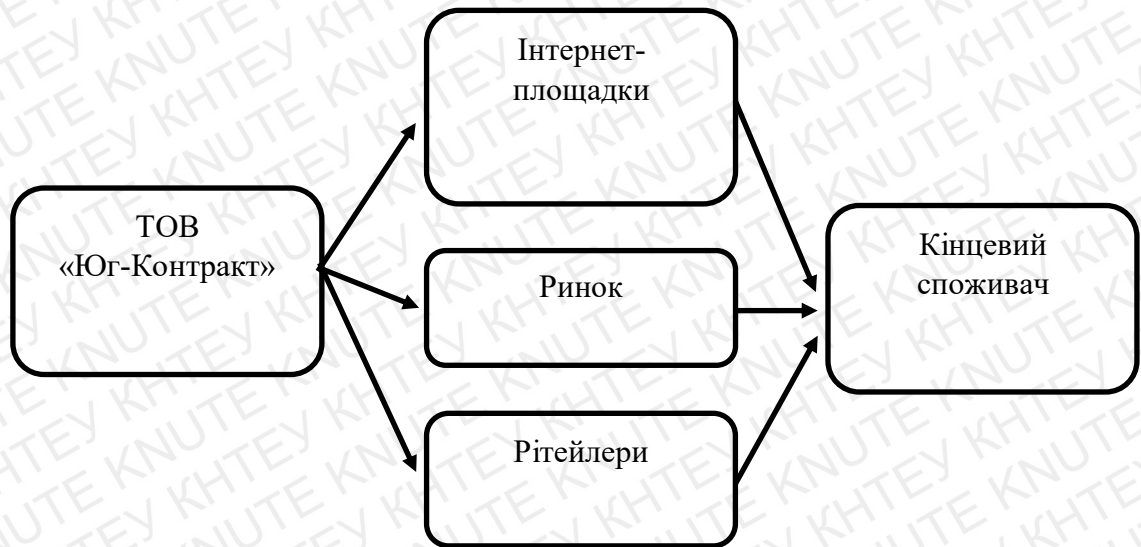


Рисунок 2.6.Схема Push-стратегії бренду «ERGO»

Джерело: побудовано автором на основі матеріалів підприємства [10]

Завдяки широкому асортименту, який вміщує в собі продукцію різних цінових категорій, компанія забезпечує майже всі потреби в техніці своїх клієнтів. Це дає змогу постійно збільшувати свою цільову аудиторію.

Але необхідно пам'ятати, що оновлення асортименту - це досить витратний і ризикований захід, яке не завжди приносить очікувані результати, так як новий товар може не знайти свого покупця і не матиме достатнього попиту.

В продовження дослідження середовища функціонування бренду «ERGO» доречним буде розрахувати ряд маркетингових показників. Вони допоможуть об'єктивно оцінити ступінь досягнення поставлених маркетингових цілей під час проведення промо-активностей (таблиця 2.20).

Таблиця 2.20

**Оцінювання ефективності проведення промо-активностей бренду
«ERGO»**

Показники	Метод розрахунку	2016 рік	2017 рік	2018 рік	2019 рік
1	2	3	4	5	6
Ефективність реалізації товарів, ЕРТ	де Др – доходи від реалізації товарів; Вр – витрати на реалізацію товарів	8%	19%	9%	14%
Рентабельність маркетингових інвестицій, ROI	де Др – валовий прибуток; ІМ – інвестиції в маркетинг	29.3%	25%	26%	36%
Динаміка кількості промислових покупців	За інформацією бази даних підприємства	5 167	5 897	6 501	7 196

Джерело: побудовано автором на основі матеріалів підприємства [10]

По вище наведеним розрахункам видно, що протягом всіх чотирьох років реалізацію продукції за допомогою проведення промо-активностей було проведено досить ефективно, зокрема у 2019 році сукупні витрати на проведення акцій склали лише 14% від загального доходу.

Щодо рентабельності вкладених інвестицій в акції, то вони 100% окупилися, про це говорить показник рентабельності маркетингових інвестицій в 2019 році – 36%. До того ж, підприємство матиме додатковий прибуток.

Для охоплення всього функціоналу компанії та його якісного виконання, бренду «ERGO» налічує понад 1 226 кваліфікованих працівників, які зосередженні в основному в центральному офісі, в м. Київ.

Підприємство має 26 представництв по всій Україні. В компанії існує

велика потреба в ефективному управлінні, оскільки в ній зайнята велика кількість працівників. Тому, вона застосовує матричний тип організаційної структури. Загалом, в організаційній структурі управління бренду «ERGO» можна виділити декілька рівнів. Найвищий рівень займає Генеральний директор.

2.3. Оцінювання ефективності розвитку бренду «ERGO»

З кожним роком частка, побутової техніки бренду «ERGO» стрімко зростає (рисунок 2.6), що говорить про динамічний розвиток товарного напрямку. У 2019 році, частка побутової техніки в продуктовому портфелі компанії становила 5%.

Асортимент відділу «Побутова техніка», він налічує близько 150 одиниць продукції дрібної та крупної побутової техніки.

Він є груповим, оскільки включає значну кількість найменувань, у тому числі артикулів, що належать категорії подібних товарів але відрізняються своїми індивідуальними властивостями та ознаками.

■ Побутова техніка ■ Інші товарні напрями



Рисунок 2.7. Частка Побутової Техніки в продуктовому портфелі бренду «ERGO»

Джерело: побудовано автором на основі матеріалів підприємства [10]

Проаналізувавши раніше об'єми продажу великої та дрібної побутової техніки, можна зробити наступні висновки:

Серед лідерів продуктових груп малої побутової техніки являються мікрохвильові печі, індукційні плити та блендери. На них припадає 30%, 19% та 17% відповідно (рисунок 2.8).



Рисунок 2.8. Частка продуктових категорій малої побутової техніки в портфелі бренду «ERGO»

Джерело: побудовано автором на основі матеріалів підприємства [10]

Щодо великої побутової техніки, то тут лідером є холодильне обладнання, на яке припадає 72% асортименту побутової техніки, та кондиціонери 28% (рисунок 2.9.)

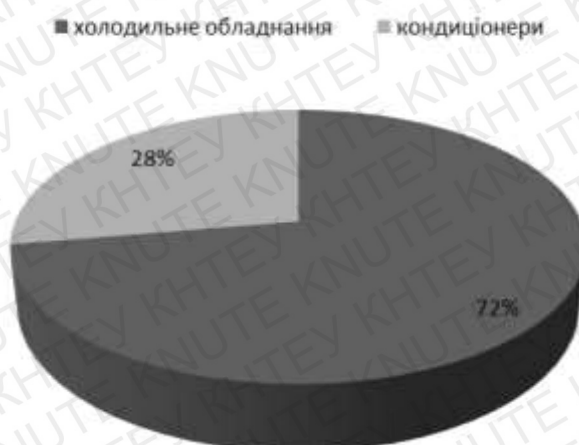


Рисунок 2.9. Частка продуктових категорій великої побутової техніки в портфелі бренду «ERGO»

Джерело: побудовано автором на основі матеріалів підприємства [10]

Завданням компанії являється задовольнити як можна ширший спектр потреб своїх клієнтів. Щороку, щоквартально, щомісячно встановлюється та аналізується план продажу по кожній з продуктових категорій.

Зокрема, станом на 1 січня 2019 року коефіцієнт по виконанню плану за асортиментом складає 0,74. Даний розрахунок проводився за методом, в основу якого покладено вибір найменшого відсотку виконання плану щодо всіх виробів.

Це говорить про те, що план продаж по асортименту виконаний на 74%.

Матриця БКГ (BCG Matrix) – це інструмент портфельного аналізу положення продукції компанії на ринку, за допомогою аналізу їх частки ринку та ринкового зростання.

За допомогою даного інструменту, ми зможемо швидко й наглядно проаналізувати продуктові групи, які з них є перспективними, а які є менш прибутковими. Це допоможе прийняти оптимальне рішення, щодо подальшого їх розвитку.

Отже, в даній роботі, побудуємо дві матриці БКГ: для дрібної побутової техніки (ДПТ) та великої побутової техніки (ВПТ). В результаті, отримаємо розподіл продуктових груп на чотири групи:

ЗІРКИ. Продукція, що має популярність серед споживачів, має найвищий темп зростання та займають найбільшу частку на ринку. Рано чи пізно зростання «Зірок» починає сповільнюватися і тоді вони перетворюються в «Дійних корів».

ДІЙНІ КОРОВИ. Мають велику частку ринку, при низькому темпі його зростання. Приносять стабільний дохід, який витрачається для просування іншої продукції.

ДИКІ КІШКИ (відомі також як «Темні конячки», «Важкі діти», «Проблеми» або «Знаки питання»). У них все навпаки. Відносна частка ринку маленька, але темпи зростання продажів - високі. Щоб збільшити їх

ринкову частку потрібні великі зусилля і витрати.

СОБАКИ. У них все погано. Низька відносна частка на ринку, низькі темпи зростання ринку. Дохід принесений ними і рентабельність малі. Зазвичай вони самоокупні, але не більше того.

За даними, що наведені в таблиці 2.11. будуюмо матрицю БКГ для великої побутової техніки. Для цього необхідно дослідити обсяги продажів продукції в розрізі всіх продуктових категорій та порівняти їх з результатами діяльності основного ключового конкурента.

Для отримання якісних даних розрахуємо темп росту ринку та відносну долю ринку за формулами, що наведені нижче. Дані показники допоможуть охарактеризувати вагомість кожної продуктової категорії в асортименті підприємства, також вони необхідні для побудови матриці БКГ, для здійснення портфельного аналізу.

Таблиця 2.21

Вихідні дані для побудови матриці БКГ для категорії «Велика побутової техніки»

Продуктові категорії	«Ерго»		Об'єм продажу ключового конкурента	Показники	
	2018	2019		Темп росту ринку	Відносна доля ринку
1	2	3	4	5	6
Вентилятори	403 056	6 577 918	887	16,32	7415,92
Очищувачі повітря	5 515 498	6 090 280	5 625 495	1,10	1,08
Кондиціонери	38 328 170	45 547 758	48 762 348	1,19	0,93
Морозильні камери	43 939 912	46 688 741	43 386 475	1,06	1,08
Морозильні ларі	37 496 611	39 762 201	36 157 436	1,06	1,10
Холодильники	153 058 765	268 316 022	178 362 469	1,75	1,50

Джерело: побудовано автором на основі матеріалів підприємства [10]

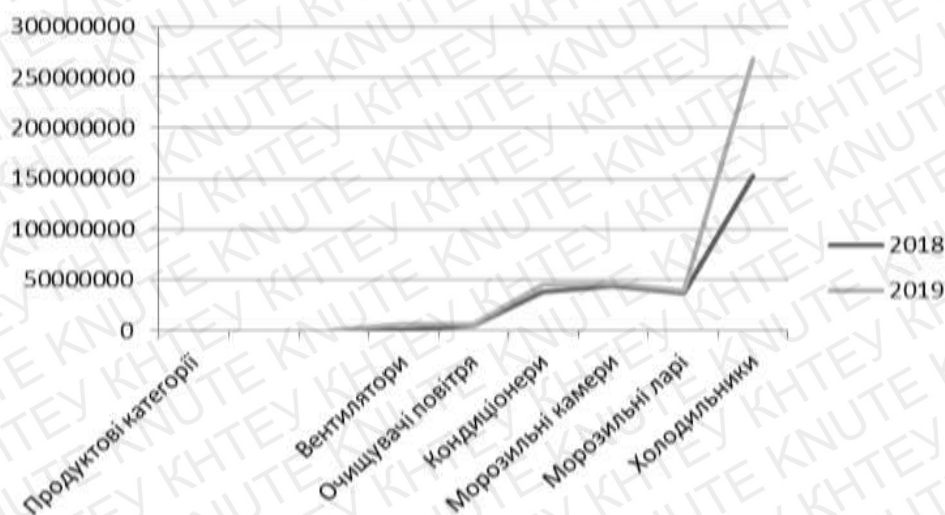


Рисунок 2.10. Темп росту «Великої побутової техніки ERGO» в 2018-2019 роках

Джерело: побудовано автором на основі матеріалів підприємства [10]

Для розрахунку темпу росту ринку (Tr) застосовуємо наступну формулу [11, ст. 64]:

$$Tr = Q_{2019}/Q_{2018}, \quad (1.1.)$$

де Q_{2019} – обсяг продажу бренду «ERGO» у 2019 році;

Q_{2018} – обсяг продажу бренду «ERGO» у 2018 році.

Для розрахунку темпу росту ринку (Tr) застосовуємо наступну формулу [11, ст. 64]:

$$P = Q_{2019} \text{«ERGO»} / Q_{2018 \text{ кл. конкурент}}, \quad (1.2.)$$

де Q_{2019} «ERGO» – обсяг продажу бренду «ERGO» у 2019 році;

Q_{2018} кл. конкурент – обсяг продажу ключового конкурента у 2018 році.

За отриманими даними будуюмо матрицю БКГ за допомогою інструментів програми «Microsoft Office Excel» (рисунок 2.10.).

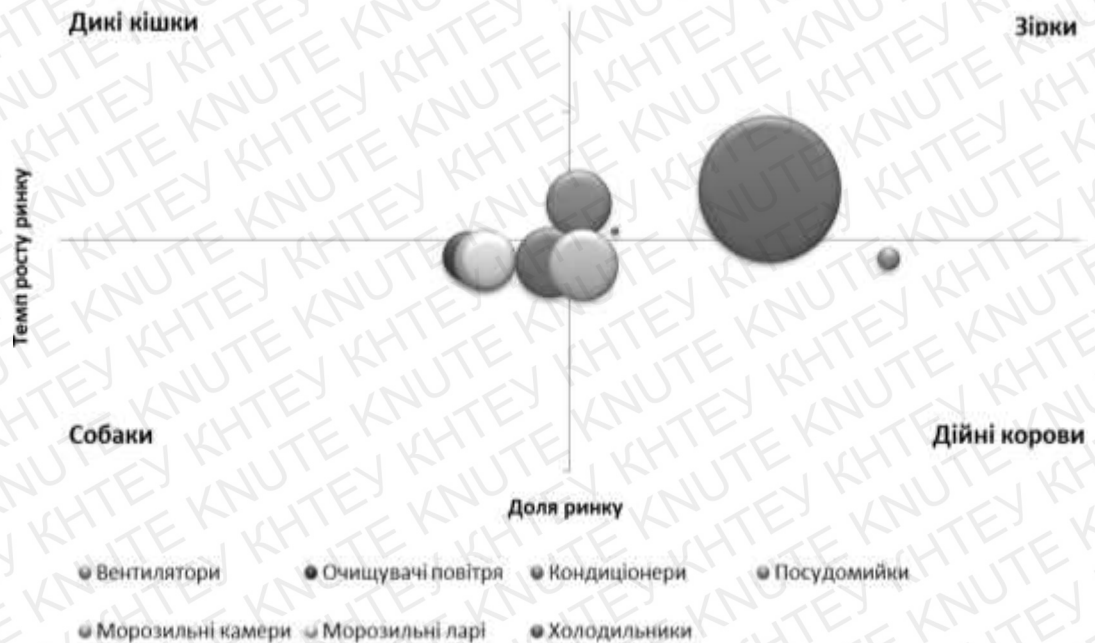


Рисунок 2.10 БКГ матриця для категорії «Велика побутова техніка»
бренд «Ерго»

Джерело: побудовано автором на основі матеріалів підприємства [10]

Отже, здійснюємо градацію продуктових груп великої побутової техніки відповідно до груп матриці БКГ:

Дикі кішки: до даної групи відноситься категорії, які потребують значних інвестицій для розвитку, а саме акцентування уваги на важливій конкурентній перевазі за допомогою маркетингової підтримки, але слід зауважити, що це тривалий, затяжний процес.

Зірки: в даний діапазон матриці БКГ потрапили такі категорії як «Холодильники» та «Кондиціонери». Вони являються лідерами та знаходяться на етапі зростання ЖЦТ.

Дійні корови: є золотими скринями для товарного напрямку, оскільки приносять найвищі прибутки, частину з яких, можна використовувати для інвестицій в розвиток інших продуктових груп.

Собаки: всі інші категорії, такі як «Очищувачі повітря», «Водонагрівачі», «Морозильні лари» тощо відносяться до неперспективних категорій, які знаходяться на стадії занепаду. Далі проведемо аналіз для

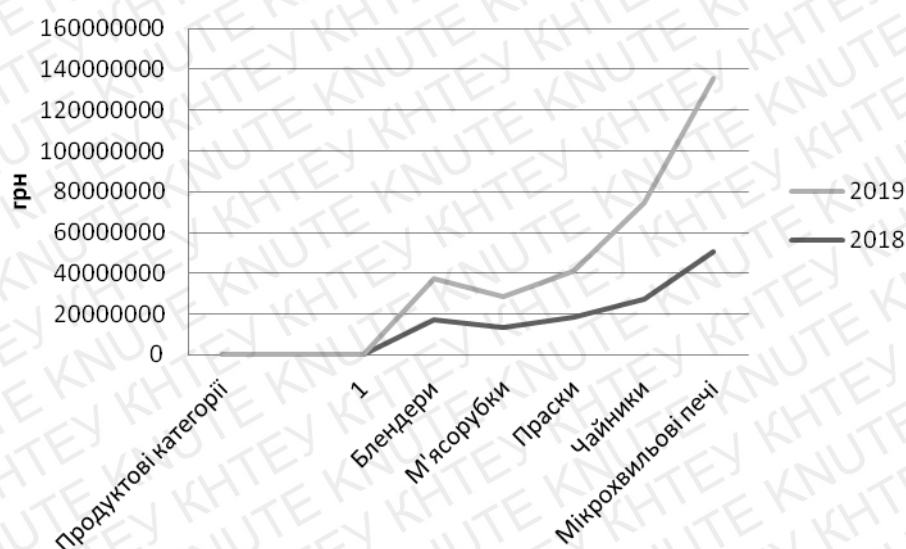
дрібної побутової техніки (таблиця 2.22).

Таблиця 2.22

**Вихідні дані для побудови матриці БКГ для категорії
«Дрібна побутова техніка»**

Продуктові категорії	Бренд «ERGO»		Об'єм продажу ключового конкурента	Показники	
	2018	2019		Темп росту ринку	Відносна доля ринку
1	2	3	4	5	6
Блендери	17 239 988	19 917 469	15 156 894	1,16	1,31
М'ясорубки	13 178 447	15 580 459	13 756 423	1,18	1,13
Праски	18 674 806	22 751 461	20 078 030	1,22	1,13
Чайники	27 198 700	47 527 075	41 657 218	1,75	1,14
Мікрохвильові печі	50 554 714	85 126 543	81 437 859	1,68	1,05

Джерело: побудовано автором на основі матеріалів підприємства [10]



**Рисунок 2.11. Темп росту «Малої побутової техніки ERGO»
в 2018-2019 роках**

Джерело: побудовано автором на основі матеріалів підприємства [10]

Виходячи з даних (таблиці 2.11) можна зробити висновки, що найбільший темп росту ринку займає продуктова категорія «чайники», а найменшу «блендери».

За отриманими даними будуюмо матрицю БКГ за допомогою

інструментів програми «Microsoft Office Excel» (рисунок 2.12.).



Рисунок 2.12. БКГ матриця для категорії «Дрібна побутова техніка» бренду «ERGO»

Джерело: побудовано автором на основі матеріалів підприємства [10]

Отже, проаналізуємо стратегії, які можна застосувати до категорій Дрібної Побутової техніки:

Стратегія «Збільшення і підтримання частки на ринку» для «Зірок» - чайники та мікрохвильові печі. Основне завдання полягає в підтримці відмітних переваг продукції підрозділів в умовах зростаючої конкуренції.

Стратегія «Збирання врожаю» – отримання максимального короткострокового прибутку. Дана стратегія рекомендована для таких категорії, як праски.

Підсумовуючи всю вище наведену інформацію, можемо зробити висновок, що асортимент бренду «ERGO» широкий та різноманітним. Саме це дозволяє підприємству максимально повноцінно задовольняти потреби клієнтів.

Узагальнюючи вищевикладений матеріал, проаналізуємо маркетинг-мікс (5P) підприємства (таблиця 2.23.).

Таблиця 2.23

Маркетинг-мікс (5P) бренду «ERGO»

Product	Price	Promotion
Широкий асортимент Якісна продукція Надійна й приваблива упаковка Сервісна підтримка Гарантійне обслуговування	Наявність продукції для різних цінових сегментів: економ та середній. Кредитні промо для кінцевих споживачів Акційні пропозиції для клієнтів B2B- ринку	Мерчайданзинг Промо Таємний покупець Trade-маркетинг BTL-промо Реклама та PR Дірект-маркетинг
Place		People
29 900 м2 складських приміщень 7 196 клієнтів B2B ринку по всій країні Безперебійна логістика		1 226 кваліфікованих працівників Навчання торгових команд

Джерело: побудовано автором на основі матеріалів підприємства [10]

Про успішну маркетингову діяльність підприємства свідчить й те, що у 2019 році, порівняно з попереднім періодом, значно збільшилась залученість клієнтів до покупок. Це свідчить проте, що команда маркетингу вірно визначає цільову аудиторію, їх потреби в той чи інший момент року й фокусує на ній свій напрям, що в результаті призводить до поставленої мети.

Для охоплення всього функціоналу компанії та його якісного виконання, бренд «ERGO» налічує понад 1 226 кваліфікованих працівників, які зосередженні в основному в центральному офісі, в м. Київ.

Загалом, в організаційній структурі управління брендом можна виділити декілька рівнів. Найвищий рівень займає Генеральний директор.

Наступним рівнем є рівень департаментів. На чолі кожного з департаменту стоїть директор, підзвітний Генеральному директору і сукупність директорів формує ще один рівень управління. Згідно з структурою керування компанії можна виділити ще один рівень – рівень начальників підрозділів. Така структура управління передбачає розподіл повноважень і відповідальності за функціями управління й прийняття рішень по вертикалі.

Таким чином, використання проектних команд, члени яких мають

керівників з пересічних підрозділів, створює основу для зниження бар'єрів між підрозділами та пом'якшення протиріч, що зазвичай виникають при подвійному підпорядкуванні, що виявляються в прагненні підлеглих викликати конкуренцію, суперництво між керівниками. Матрична структура в цьому сенсі дозволяє легше досягти взаємодії між усіма підрозділами організації.

Також забезпечується висока ефективність комунікацій, зростання, що дає можливість співробітникам різних функціональних підрозділів обмінюватися досвідом і підвищувати свою кваліфікацію. Таким чином, матрична структура сприяє технологічному прогресу, так як взаємодія різнопрофільних фахівців породжує інновації, які, у свою чергу, формують компетентність компанії в сфері своєї діяльності.

Вона дає можливість компанії підвищувати професіоналізм і компетенції своїх співробітників, надає їм можливість розвитку і професійного росту.

Служба маркетингу на підприємстві виділена в самостійний підрозділ і її очолює керівник – керівник відділу маркетингу. Відділ поділено на підрозділи/служби, кожен, з яких має свій функціонал. Департамент маркетингових комунікацій також має матричний тип організаційної структури. Тобто, спеціаліст з маркетингу є підлеглим двом керівникам, зокрема продакт-менеджеру та маркетинг-менеджеру. В даній структурі є головний керівник всього департаменту маркетингу, що забезпечує створення тісного взаємозв'язку між горизонтальними та вертикальними потоками комунікацій.

На прикладі організаційної структури конкретного торгового напрямку – «Побутової техніки», наглядно показано тісний взаємозв'язок між спеціалістами різних департаментів (рис. 2.13).

Така практика, дозволяє налаштовувати корисні й необхідні комунікації між працівниками різних департаментів, що сприятливо впливає на

продуктивність персоналу.



Рисунок 2.13. Організаційна структура товарного напрямку «Побутова Техніка»

Джерело: побудовано автором на основі матеріалів підприємства [10]

Зокрема, торговий відділ побутової техніки об'єднує фахівців трьох різних департаментів: маркетингу, логістики та операційного маркетингу. На чолі кожного з них є свій керівник, менеджер, які в свою чергу підпорядковуються керівнику товарного напрямку.

Отже, маркетингова діяльність бренду «ERGO» є активною та прогресивною. Про це свідчать показники об'ємів продажів в результаті проведення промо-активностей. Головним фактором успіху маркетингової діяльності, являється чітко продумана система комунікацій та взаємозв'язків між суміжними відділами та функціональними службами, широкий спектр функціоналу компанії формує потужний механізм, завдяки якому відбувається прогресивний розвиток компанії загалом.

В наступному розділі будемо використовувати стратегію розвитку бренду за допомогою каналів розподілу в онлайні. Все з часом втрачає свою актуальність. І, не дивлячись на високу якість товару і його унікальність, лояльність споживача може бути все ж загублена, якщо її нічим не підкріплювати.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ РОЗВИТКУ СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ «ERGO» НА РИНКУ ЕЛЕКТРОПРИЛАДІВ УКРАЇНИ

3.1 Обґрунтування стратегічних пріоритетів розвитку бренду «ERGO»

Сильні, надійні бренди будуються на чіткому розумінні самих себе, своїх клієнтів і конкурентного маркетингового середовища. Стратегію розвитку бренду, про яку піде мова, успішно застосовують в різних сферах діяльності. Вона передбачає ретельну роботу в кожній із цих трьох областей. Бренд повинен пройти три різних етапу розуміння, для створення тенденції на ринку.

Етап I - Внутрішній аналіз бренду

- Розглянемо і вивчимо обстановку в своєму сегменті для пошуку можливостей подальшого розвитку.
- Проаналізуємо існуючі бізнес і маркетингові плани, і будь-які схожі наявні дослідження.
- Вивчимо особливості цільових споживачів і схеми сегментації ринку.
- Ретельно обговоріть з ключовими керівниками їх погляди на бренд, його пропоновані переваги, смисловий зміст, комерційний дизайн і мета позиціонування.
- Проведемо з керівниками виробничих підрозділів компаній колективне обговорення образу бренду, цілей позиціонування, бізнес-потреб і будь-яких інших характеристик бренду.

Проаналізувавши пункти 1-5 і на їх основі складемо узагальнені результати дослідження розвитку бізнесу і бренду. У цьому звіті маркетингову політику компанії, планування витрат і стратегії компанії можна порівняти з лідерами відповідного ринкового сегменту, а також з його

нереалізованим потенціалом розвитку. Відповідність внутрішнього сприйняття образу бренду і цілей позиціонування також є областю, яка представляє великий інтерес при складанні звіту про результати дослідження бренду.

Етап II - Дослідження споживача.

— Провести докладні воркшопи для клієнтів. У воркшопах задіяні невеликі групи ретельно відібраних споживачів. Воркшопи у багатьох відношеннях виходять за рамки звичайних фокус-груп. Навички, необхідні для проведення успішного дослідження, не обмежуються складанням списку. Сильні і слабкі сторони бренду, проблеми і можливості розвитку випадають з поля зору воркшопів. Висновком для нашого внутрішнього аналізу бренду, в які включені очікування ключових керівників нашої компанії від ідентичності і позиціонування бренду, порівнюються з тим, що насправді сприймають і чому довіряють люди з боку. Зазвичай між цими точками зору є ціла прірва. Позначення і виявлення цих прогалин є критично важливим першим кроком у їх усуненні.

— Провести кількісне опитування. Для великих національних або міжнародних компаній питання створення фірмового стилю, образу, сприйняття та інші теми, що виникли в процесі воркшопу, можуть бути систематизовані. Наприклад, в великомасштабне дослідження сегментації ринку. Щоб отримати точне уявлення про розмір 4-7 споживчих сегментів на основі ставлення до торгової марки та інтенсивності її використання, найбільш затребуваних переваг продукту і бренду. Звички до певних засобів реклами та інших факторів, що впливає на рівень впізнаваності бренду, інтересу, сприйняття загальної цінності і лояльності. Кількісне опитування зазвичай проводиться в кілька етапів. Робиться це для того, щоб охопити всі ключові теми, що знаходяться в сфері інтересів керівництва компанії, і всі споживачі могли без труднощів пройти опитування.

Етап III - Аналіз недоробок бренду і розвиток брендových програм

і пропозицій

На цьому етапі робота команди бренду зосереджена на аналізі всіх висновків і результатів, отриманих на етапах I і II. Щоб перетворити ці висновки під натхнення, а натхнення в дії. Етап аналізу недоробок бренду створює стратегічну основу для здійснення маркетингових інвестицій. Які кваліфікуються і кількісно оцінюються дослідженнями і які націлені на сприятливу зміну поведінки на ринку на користь вашого бренду. Спочатку ми збираємо внутрішні думки і погляди на бренд. Потім оцінюємо зовнішні перспективи. Ми використовуємо кількісні дослідження для розуміння абсолютного розміру цільових споживчих сегментів і поведінкових рухових сил. Якби компанія пропустила всі ці кроки і просто провела серед споживачів опитування про те, "чому вони купують" певні бренди, то отримала б перші приходять на розум і самі логічні відповіді. Хоча з такого роду опитування можна витягти деяку користь. Отримана інформація не буде достатньо докладної і глибокою. Вона не пояснить дії споживачів, вчинені на рівні підсвідомості. І отримані знання не зможуть повною мірою допомогти в розробці стратегії розвитку бренду, яка повинна проводитися з використанням правильних інструментів дослідження і стратегічного планування.

Ця триетапна стратегія розвитку бренду може допомогти у розвитку бренду.

3.2. Розробка програми заходів розвитку стратегії бренду «ERGO»

Першим етапом будь-якого плану просування бренду є розробка загальної стратегії комунікації. У ній фіксуються базові цілі просування товару на рік, цільова аудиторія рекламної кампанії, показники, за якими буде оцінюватися ефективність стратегії просування, загальний рекламний бюджет і короткий план підтримки ключових запусків.

Цільовий ринок. Необхідно виділити цільовий ринок в маркетингу, щоб:

- Захопити частку конкурентного ринку бренду «ERGO».
- Підвищити продажі.
- Виділити бренд серед конкурентів і підвищити лояльність до нього.
- Отримати стійку аудиторію, закріпити в її сприйнятті асоціацію з вашим продуктом.
- Визначення цільового ринку є частиною масштабної стратегії побудови бренду компанії.

Види і особливості цільових ринків:

- Первинний цільовий ринок – магазини «Розетка», «Фокстрот», «Ельдорадо» та інші.
- Вторинний цільовий ринок – магазини «Ашан», «АТБ» та маленькі місцеві магазини з різними товарними категоріями.

Збір інформації. Важливо збирати дані і оцінювати характеристики цільових ринків до виходу на них, щоб мінімізувати ризики помилок і можливі витрати. Проведення докладні воркшопів для клієнтів. У них будуть задіяні невеликі групи ретельно відібраних споживачів. Воркшопи у багатьох відношеннях виходять за рамки звичайних фокус-груп. Це допоможе доцільно побачити майбутній розвиток бренду та уникнути помилки.

Цілі комунікації. Розповісти споживачеві про те, як просто і зручно користуватися кухонною машиною «ERGO». Потреби в категорії безпосередньо пов'язане з побудовою правильної культури споживання, з навчанням споживача використовувати товар у потрібному місці, за потрібне способом з необхідною частотою. Тому формування потреби в категорії - це завжди інформаційна освітня кампанія, для реалізації якої необхідний високий рівень інвестицій і тривалий період реклами (так як потрібно донести до споживача великий обсяг інформації, розповісти про товарну

категорію і зв'язати бренд з товарною категорією).

Цільова аудиторія. Техніка бренду «ERGO» розрахована на покупців різного віку (портрет покупця буде зображено на рисунку 3.1):

- цільова аудиторія: жінки і чоловіки від 18 до 80 років.
- у ЦА входять всі верстви населення.
- сімейний стан: заміжня / незаміжня.
- інтереси: подорожі, робота, відпочинок та інші.
- ядро ЦА - жінки і чоловіки від 18 до 60 років.



Олена, 31 рік
Мама в декреті

Сімейний стан: одружена
Діти: 1 донька (3 роки)
Місце проживання: Полтава
Захоплення: любить готувати та малювати

Цінності і цілі: найголовніше в житті - сім'я, спокійний ритм життя, перфекціоністка.	Болі і складності: складно планувати свій графік, обмежена в часі, бракує спілкування з соціумом.
Канали: стежить за кулінарними блогами в інстаграм та форумах, дивиться кулінарні програми на ТБ, використовує месенджери.	Купівельна поведінка: готова витратити на техніку до 2000 грн довіряє думці подруг і співрозмовниць, хоче отримувати товар= якість.

Рисунок 3.1. Портрет покупця

Джерело: побудовано автором на основі матеріалів підприємства [10]

Завдяки такому близькому знайомству ми можемо судити про те, через який канал краще спілкуватися з клієнтами (в нашому випадку необхідно приділяти увагу онлайн сервісам), в якому тоні писати, що приверне їхню увагу, щоб клієнтка була готова зробити покупку. Чим повніше портрет, тим

більше ідей народжується для налагодження комунікації з клієнтом.

Медіа – цілі.

- Забезпечити охоплення 90% всієї цільової аудиторії бренду.
- Задіяти канали комунікації з високою залученістю.
- Досягти лідерства за часткою голосу в медіа-каналі «преса».
- Забезпечити 90% покриття ключових регіонів продажів.

При розробці маркетингового плану необхідно розуміти, що за даними показниками необхідно буде оцінювати ефективність рекламної компанії:

- обсяг продажів, грн.,
- об'єм прибутку, грн.,
- рентабельність

При формуванні цілей зручніше працювати і аналізувати досягнення цілей, встановлених за методикою SMART. Для зволожувачів «ERGO» ціль за методикою SMART - збільшити продажі на 5%.

Загальний бюджет на просування з розбивкою на ATL і BTL:

Наступним етапом маркетингового плану по просуванню продукту йде детальний опис стратегії ATL комунікації, в яку входять наступні пункти:

- POSM;



Рис. 3.2 Брошура TV «ERGO» для торгових точок

Джерело: побудовано автором на основі матеріалів підприємства [10]

— зовнішня реклама



Рис. 3.3 Бігборд TV «ERGO»

Джерело: побудовано автором на основі матеріалів підприємства [10]

Після опис ATL стратегії необхідно аналогічним чином описати BTL стратегію товару, із зазначенням основних принципів трейд маркетингової активності бренду:

- спонсорство [13];
- програма лояльності [14];

Стратегія підтримки товару в мережі інтернет.

В останній час, в зв'язку з розвитком інтернет як високо охопленого каналу комунікації, все частіше і частіше стратегія підтримки бренду в мережі інтернет і соціальних медіа виділяється окремим етапом маркетингового плану просування продукту і складається з наступних етапів:

Основні канали та формати взаємодії з аудиторією, які плануються задіяти: сайт, соціальні медіа, банерна і пряма реклама, публікації на сторонніх сайтах і створення унікального контенту, email-розсилка, робота з відгуками і збір зворотного зв'язку.

На рисунку 3.4 буде зображено приклад розміщення акції телевізорів «ERGO» на сайті «Розетка».

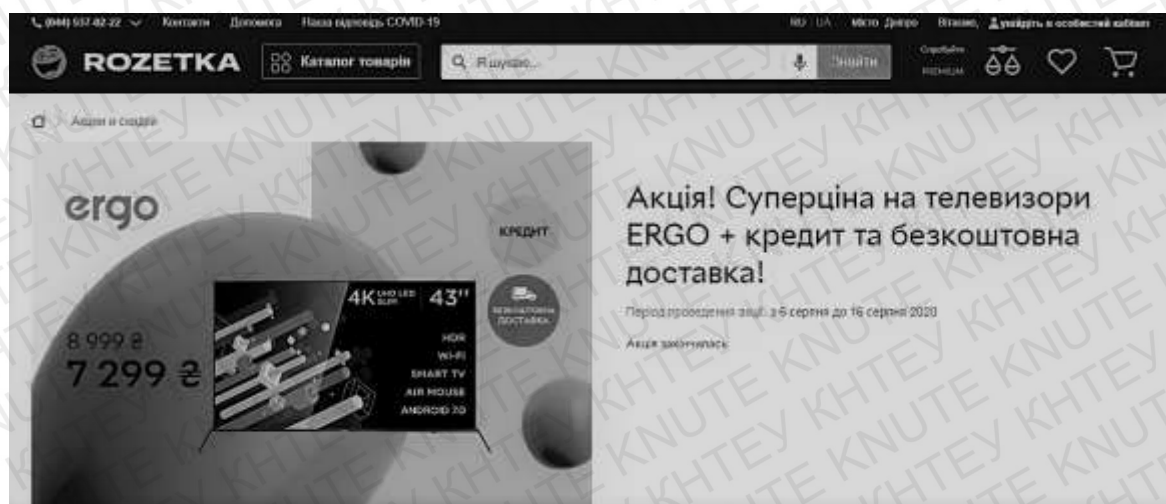


Рис. 3.4 Акція телевізорів «ERGO» на сайті «Розетка»

Джерело: [12]

Вартість доставки всіх телевізорів під час карантину обійдеться в 30000 грн:

- 200 грн - доставка / шт
- 150 шт - кількість всіх телевізорів на складі

Така акція особливо актуальна і необхідна в період карантину, коли люди не можуть виходити з будинку і здійснювати покупки в оффлайн точках.

3.3. Оцінювання ефективності рекомендацій впровадження стратегії розвитку бренду

Оцінювання ефективності дає можливість побачити, наскільки результати проведених заходів відповідають показникам, зазначеним у ході планування. Якщо обрана маркетингова стратегія показує, що вона не так добре, як хотілося б, варто задуматися про внесення змін або виборі різних схем роботи. Це означає, що компанія може стати лідером у своїй галузі.

За даними з таблиці 3.1 видно, що поставлена мета по смарт за 2019 (збільшити продажі на 5%) перевиконана на 2.09%.

Таблиця 3.1

Результати мети по «SMART» за 2019 (зволожувачів повітря)

Положення на ринку	Факт минулого року	План	% росту	факт				Підсумок за рік, грн	% виконання
	№1	№1		1 кв, грн	2 кв, грн	3 кв, грн	4 кв, грн		
	45%	50%							
Обсяг продажів, грн	450 000	472500	5	110128	120745	132745	118740	482358	102
Об'єм прибутку, грн	350 000	387000	9.56	125476	98745	87504	78965	390690	100
Бюджет, грн	25 000	50 000	50	12500	12500	12500	12500	50 000	100

Джерело: побудовано автором на основі матеріалів підприємства [10]

Таким чином, якщо бренд «ERGO» і далі буде послідовно дотримуватися рекомендованих стратегічних напрямків в області формування стійкого бренду, рекламної політики, збуту і асортименту продукції, то компанія зможе зміцнити свої позиції на ринку, підвищити обсяг продажів, збільшити займану частку на ринку, забезпечити зростання прибутку, тобто гарантувати досягнення своїх головних цілей.

Щоб підвищити інтерес давніх клієнтів і привернути увагу нових споживачів, бренд «ERGO» в 2016 році провели ребрендинг.



Рис. 3.5 Логотип «до» та «після» ребрендингу.

Джерело: [12]

Нова візуалізація бренду відображає його ключові характеристики: технологічність, багатогранність, активність, цілеспрямованість, амбітність,

прагнення до розвитку.

Підґрунтям для поновлення корпоративного стала концепція динаміки і енергії, в якій складні фігури складаються з простих елементів і утворюють ключовий символ бренду - букву «Е». В даному випадку «Е» - це «Energy», «Ergonomics», «aEsthetics». Завдання нового образу - передати дух і характер ERGO.

Необхідно розуміти, що проведення ребрендингу - це не тільки зміна фірмового стилю і логотипу. Важливо зберегти ті елементи, які аудиторія сприймала як сильні сторони, а також не втратити унікальність. Саме тому у команди ERGO вийшло зберегти і примножити за ці чотири та наповнити його новим життям!

Ребрендинг здатний як значно підвищити рівень продажів і різко привернути увагу споживачів до вашої продукції, як і, навпаки, зруйнувати той благопристойний образ, який компанія створювала протягом декількох років.

Щоб процес оновлення був успішним, кожен підрозділ бізнесу має брати участь в ребрендингу, внести свій вклад в його просування.

Створити бренд складно, але дуже легко його зруйнувати. Завдяки вдалій стратегії "розвитку бренду", якої ми дотримувалися, вийшло створити сильний бренд. Через маркетингові онлайн і оффлайн стратегії, вийшло залишатися послідовними і завойовувати довіру цільової аудиторії.

ВИСНОВКИ

Світова економічна криза, спровокована епідемією коронавірусу, стала одним із викликів для економіки України, так і в цілому. Поширення кризових явищ вимагає від підприємства підвищення гнучкості монетарної політики задля мінімізації негативних наслідків кризи, для економіки, підприємств та добробуту громадян, забезпечення збалансованого впливу маркетингової політики на показники цінової стабільності та економічного зростання.

На основі проведеного у випускній кваліфікаційній роботі дослідження стратегії формування розвитку бренду підприємства на ринку товарів можна зробити наступні висновки:

Формування стратегії бренду здійснено поетапно: у першому розділі було вивчено поняття «бренд», «види брендів» та «бренд-менеджмент». Ці процеси спрямовано на створення позитивного іміджу товару та його підтримку. Проаналізовано найдорожчі бренди України, що зуміли увійти в число лідерів у своїх галузях та знайшли популярність в Україні та за її межами. Перше місце займає Моршинська, друге – Нова Пошта, а третє – ROZETKA.

У другому розділі було проведено аналіз можливостей та загроз, сильних та слабких сторін; аналіз основних конкурентів; оцінено ефективність проведення промо-активностей; проаналізовано маркетингове зовнішнє та внутрішнє середовище; оцінено ефективність розвитку бренду.

Проаналізувавши, маркетингове середовище підприємства можна зробити висновки, що сильна сторона бренду – це широка, диверсифікована клієнтська база та налагоджена логістика, слабка – відсутність регулярної системи знижок, можливості – зростання продажів в інтернет-каналах, а загроза – курсові коливання. Після проведеного анкетування та аналізу виявлено два основних конкурента бренду «ERGO – Gorenje та Zanussi.

При аналізі зовнішнього та внутрішнього середовища виявлено, що найбільший вплив на бренд «ERGO» показує нестабільну фінансову ситуацію, що стала наслідком світової економічної кризи.

При аналізі внутрішнього середовища бренду виявлено, що підприємство має ефективну організаційну структуру, маркетинговий відділ, який повністю виконує поставлені завдання. Фінансова діяльність підприємств показує стійкі темпи росту. В результаті дослідження встановлено, що маркетингова діяльність бренду «ERGO» є активною та прогресивною. Про це свідчать показники об'ємів продажів в результаті проведення промо-активностей. Головним фактором успіху маркетингової діяльності, являється чітко продумана система комунікацій та взаємозв'язків між суміжними відділами та функціональними службами.

У третьому розділі досліджено цільовий ринок, сформовано цілі та оцінено ефективність результатів щодо впровадження стратегії розвитку бренду, таке розраховано, що ціль перевиконано на 2.09%. Що показало – бренд може розвиватися, але для цього потрібно ставити правильні цілі та дотримуватися їх. Також було визначено два напрямки формування стратегії бренду «ERGO»:

- ATL (присутність на інтернет-майданчиках дає можливість не тільки просувати товар, але і відстежувати інформацію про компанію та спілкуватися зі споживачами.)
- BTL (в умовах конкуренції економічно вигідно проводити BTL-акції для залучення нових і утримання колишніх покупців).

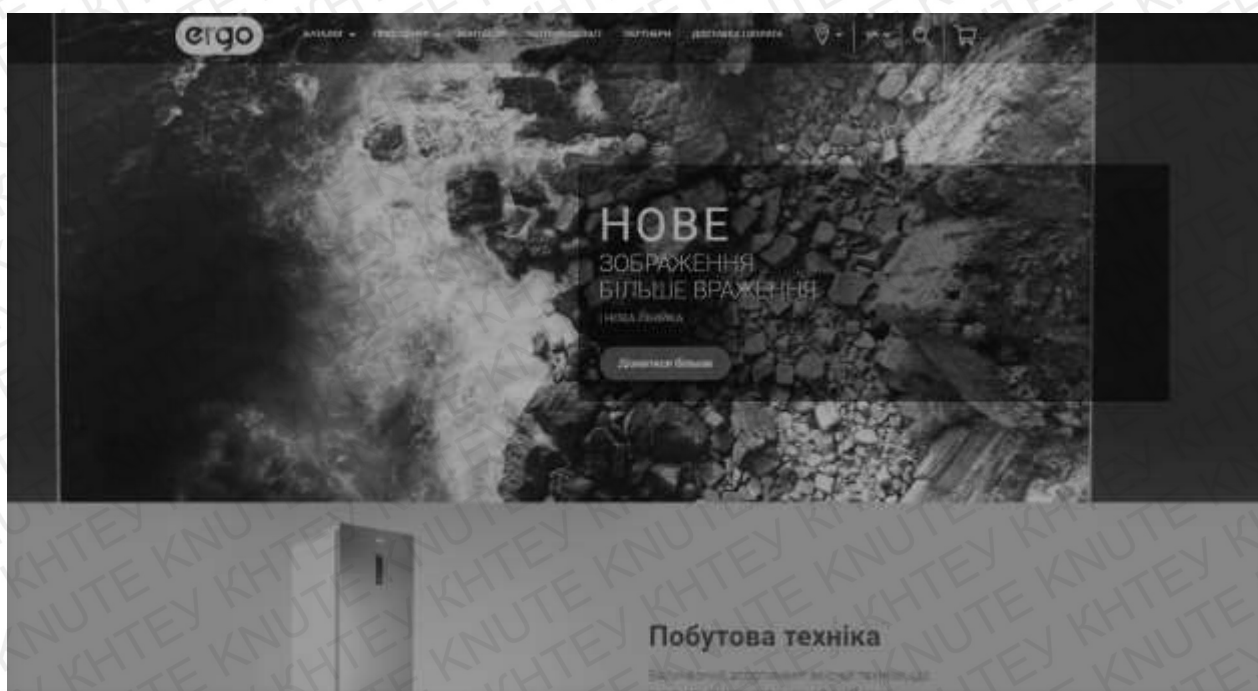
На основі проведеного в роботі дослідження з формування стратегії бренду, зроблено висновок щодо необхідності розробки заходів з просування бренду «ERGO» у зв'язку з потенційними можливостями підприємства. Ефективно розроблено та удосконалено маркетингову стратегію для бренду «ERGO», що дозволить стати конкурентоспроможним з аналогічними підприємствами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс / Пер. з англ.: навч. пос. — М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001. — 608 с.
2. Близнюк С. В. Стратегічний маркетинг торговельної фірми: Методичні і організаційні аспекти управління / Українська академія зовнішньої торгівлі. — К., 1998. — 150с.
3. Голубков Е.П. Маркетингові дослідження. Теорія і методологія.
4. Маркетинг: стан і основні напрями розвитку/ Редкол.: О. П. Корольчук та ін.. — К., 1997. — 188 с.
5. Про бренд. — Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4>
6. Класифікація брендів. — Режим доступу: [\[https://koloro.ru/blog/brending-i-marketing/klassifikaciya-brendov:-osnovnye-tipy-i-otlichiya.html\]](https://koloro.ru/blog/brending-i-marketing/klassifikaciya-brendov:-osnovnye-tipy-i-otlichiya.html)
7. Найдорожчі бренди України. — Режим доступу: <https://vctr.media/100-brendov-2019-ukraina-32256/>
8. Юг-контракт. — Режим доступу: <https://yugcontract.ua/>
9. Інформація про діяльність бренду «ERGO». — Режим доступу: <https://ergo-ua.com/>
10. Фляйшер К. Стратегічний і конкурентний аналіз: Методи і засоби конкурентного аналізу в бізнесі / К. Фляйшер. - М.: БИНОМ; Лабораторія знань, 2005. - 541 с.
11. Акція телевізорів «ERGO». — Режим доступу: https://rozetka.com.ua/ua/news-articles/promotions/promotions/060820_kredit_ergo
12. Спонсорство ERGO. — Режим доступу: <https://ergo-ua.com/ua/news/post/39998-Brend-ERGO-predostavil-texniku-otdeleniyu-onkogema.html>
13. Ергоклаб. — Режим доступу: <https://club.ergo-global.com/>

14. Архіпова О.В. Напрямки забезпечення конкурентних переваг підприємства.
15. Customer journey¹. – Режим доступу: <https://blog.ringostat.com/ru/koroche-cto-takoe-customer-journey-za-4-minuty/>
16. Мета маркетингу. – Режим доступу: <http://powerbranding.ru/marketing-strategy/biznes-celi/>
17. Мостенська Т. Л. Маркетинг: Підручник. – К: Лібра, 2005. – 345с.
18. Сайт Української Асоціації Маркетингу. – Режим доступу: <http://uam.in.ua/>
19. Стратегічні питання: навіщо бізнесу насправді потрібна стратегія. – Режим доступу: <https://vc.ru/flood/42641-strategicheskie-voprosy-zachem-biznesu-na-samom-dele-nuzhna-strategiya>
20. Balmer J.M. Strategic corporate brand alignment: perspective from identity based views of corporate brands Eur. J. Market., 46 (7/8) 2012, pp. 1064-1092
21. Івашова Н.В. Значення бренду в забезпеченні ринкової позиції підприємств. Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком: монографія; за заг. ред. проф. С.М. Ілляшенка. Суми: Папірус, 2011. С. 566–587.
22. Король І. В. Особливості застосування PR у системі маркетингових комунікацій. Економіка. Фінанси. Право. 2018. № 4(3). С. 20–2
23. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент. К. : Хімджест, 2008. 720с.
24. Ніфатова О. М. Методологічні засади розвитку брендингу в інтегрованих структурах бізнесу [Текст] : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.04 / Ніфатова Олена Михайлівна ; Київ. нац. ун-т технологій та дизайну. - Київ, 2018. - 36 с.
25. Організація маркетингових комунікацій в бізнес-процесах : підручник / уклад. Є. А. Пінчук, С. Є. Петропавловська, Ю. В. Скопінцев. К. : МАУП, 2016. 310 с

26. Домнин В. Н. Идентичность бренда – ключевое понятие бренд менеджмента. Бренд-менеджмент. 2009. № 5. С. 266–282.
27. Balmer J.M. Strategic corporate brand alignment: perspective from identity based views of corporate brands Eur. J. Market., 46 (7/8) 2012, pp. 1064-1092
28. Енжел, Дж., Блеквел Р., Миниард П. Споживча поведінка (10-е вид.). Південно-Західний: Томсон. 2006. - 320 с.
29. Білецька І. М. Маркетингові інструменти на В2С ринку товарів і послуг. *Економіка. Фінанси. Право*. 2017. № 3 (1). С. 19–23.
30. Поняття конкурентоспроможності підприємства. – Режим доступу: <https://msn.khnu.km.ua/mod/page/view.php?id=8839&lang=es>
31. Ефективна економіка. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6539>
32. Артеменко Л. П. Конкурентоспроможність підприємства та фактори її підвищення / Л. П. Артеменко. – Київ, 2018. – 53 с.
33. Крамар В. В. Основи рекламної діяльності / В. В. Крамар. – Львів: Кафедра менеджменту ЛТЕУ, 2017. – 265 с.
34. Гожий А. Розробка стратегії комунікацій бренду. – Режим доступу: <http://marpeople.com/articles/333>
35. Treacy M., Wiersema F. The discipline of market leaders: Choose your customers, narrow your focus, dominate your market. — Basic Books, 1997
36. Tybout, A. M., & Sternthal, B. (2005), «Brand positioning», in Tybout, A.M. and Calkins, T. (Eds), Kellogg on Branding, Wiley, Hoboken, NJ, pp. 11-26.
37. Траут Дж. Великі бренди. - СПб.: Пітер, 2013. - 256 с.
38. Blankson, Charles; Kalafatis, Stavros P. Journal of Advertising Research; New York 47.1 (Mar 2007): 79-94.
39. Ассель Г. Маркетинг стратегія. М.: Инфра-М. 2001. 803 с.
40. Берман Е. Дж. Р., Маркетинг / пер. з англ. М.: Сирин, 2002. 308 с.



ДОДАТОК Б

Добрий день! Виберіть і виділіть будь-яким знаком варіант відповіді найбільш відповідний вашу думку. Необхідно відповісти на всі питання. Ваша думка дуже важлива для нашого дослідження. Заповнення анкети займе у Вас 3-5 хвилин. Анонімність гарантується. Дякую за участь в опитуванні!

1. Вкажіть Вашу стать:

- ☒ Жінка
☐ Чоловік

2. Вкажіть Ваш вік:

- ☐ До 18 років
☐ 18 - 25
☒ 26 - 35
☐ 36 - 45
☐ старше 45

3. Вкажіть рівень Вашого доходу:

- ☐ Менше 5000 грн.
☒ Від 5000 до 10000 грн.
☐ Від 10000 до 20000 грн.
☐ Від 20000 до 30000 грн.
☐ Більше 30000 грн.

4. Як часто Ви купуєте побутову техніку?

- ☐ Частіше, ніж раз на місяць
☐ Раз в місяць
☐ Раз на три місяці
☐ Раз на півроку
☒ Рідше, ніж раз на півроку

5. Де Ви найчастіше купуєте побутову техніку?

- ☒ В інтернеті
☐ В супермаркеті
☐ В мережевому магазині
☐ У спеціалізованому магазині
☐ На ринку

6. На що Ви звертаєте більше уваги при виборі побутової техніки? (Виберіть один варіант)

- ☒ на ціну
☐ на комплектацію
☐ на зовнішній вигляд
☐ на рекламу
☐ на марку

7. Яку марку Ви б вибрали з запропонованих? (Виберіть один варіант)

- ☒ Gorenje
☐ Zanussi
☐ ERGO

8. Побутову техніку якої країни Ви віддасте перевагу?

- ☐ Україна
☒ Німеччина
☐ Китай
☐ Японія

9. Чи звертаєте Ви увагу на рекламу при виборі побутової техніки?

- ☒ Так
☐ Немає

10. Як Ви найчастіше приймаєте рішення про покупку побутової техніки?

- ☐ Швидко і імпульсивно, прямо в магазині
☐ Довго вибираю і консультуюся в магазині
☒ Самостійно вивчаю асортимент і вибираю потрібну, а потім йду в магазин