

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«СЦЕНАРНО-СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ТА ПЛАНУВАННЯ В
СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ БРЕНДУ»**

(за матеріалами ТОВ «ІТ аутсорс», м. Київ)

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

Сапогової
Ольги Сергіївни

Науковий керівник
к. е. н., доцент

Монтрін
Ірина Ігорівна

Гарант освітньої програми
к. т. н., доцент

Клібанська
Олена Миколаївна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЧНОГО АНАЛІЗУ ТА ПЛАНУВАННЯ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ БРЕНДУ	7
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСІВ СТРАТЕГІЧНОГО АНАЛІЗУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКУ БРЕНДУ «Everad»	16
2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства	16
2.2. Стратегічний аналіз системи управління розвитку бренду підприємства ...	23
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ БРЕНДУ ТОВ «EVERAD»	32
3.1. Обґрунтування пропозицій щодо стратегічних змін у розвитку бренду підприємства.....	32
3.2. Обґрунтування комплексу просування бренду та оцінювання результативності запропонованих стратегічних змін	41
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	51
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність даної теми полягає в тому, що для побудови конкурентоспроможного сценарно-стратегічного аналізу та планування в системі управління розвитком бренду, збільшення трафіку та залучення і збільшення споживачів на певну продукцію все більше фірм звертаються до партнерського маркетингу.

Бренд-орієнтоване управління являє собою новий, багатофункціональний і динамічний вид діяльності у сфері управління підприємством, а наявність ефективної стратегії управління брендом – це запорука підвищення конкурентоспроможності компанії, при цьому кожен бренд вимагає самостійної концепції управління, маркетингової та комунікаційної політики. Бренд підприємства все частіше стає ключовим джерелом відмінностей, якими керується споживач при здійсненні купівлі. При цьому відносини зі споживачами формуються через задоволення покупців усією діяльністю підприємства, за всіма напрямками та основними елементами. Сьогодні в Україні, в умовах економічної та фінансової кризи, у зв'язку із зменшенням реальних доходів населення, відбуваються процес зменшення обсягу продажів продукції як на промисловому, так і на споживчому ринках. У таких умовах більшість компаній стикається не лише із проблемами, пов'язаними із втратою клієнтів і відповідної частки ринку, але й навіть із проблемою неможливості діяльності на ринку через нерентабельність виробництва і реалізації продукції. Тому в умовах кризи найкращою маркетинговою стратегією підприємства може стати та, яка забезпечить найбільші вигоди для споживачів. Адже під час кризи більшість людей переглядає свої звички, і навіть спосіб життя. Через зниження своїх доходів, споживачі шукають більш доступні товари, які б якнайкраще задовольняли їх потреби. Криза надає підприємствам унікальну можливість посилити свої ринкові позиції завдяки вдалому позиціонуванню своїх товарів. За таких умов саме сегментація ринку та позиціонування товарів і торгових марок є одними з найефективніших методів конкурентної боротьби компаній на

ринках, адже вони дають змогу посилити прихильність споживачів до певної марки товару; сформувати сприйняття торгової марки як цілісного бренду; збільшити рентабельність виробництва даного товару і забезпечити конкурентні переваги компанії на перспективу.

Проблемами стратегічного аналізу та планування займалось ряд вітчизняних науковців: Студінська Г. Я. [30], Ярмач В. Ю. [34], Шишкова Л. О. [33], Січко С. М. [29], Боєнко О. Ю. [5], Мельничук Л. С. [23]. Концептуальні засади партнерського маркетингу, або маркетингу мережевої взаємодії, ґрунтуються на основних принципах теорії партнерства, вихідні положення якої викладені в наукових працях П. Кропоткіна, П. Сорокіна, Ю. Яковця, Е. Таубер.

Мета та завдання дослідження. Метою роботи є розкриття теоретико-методологічних засад та практичних особливостей стратегічного аналізу та планування в системі управління розвитком бренду.

Досягнення мети роботи передбачає вирішення наступних завдань:

- розглянути теоретичні засади стратегічного аналізу та планування в системі управління розвитком бренду;
- навести характеристику маркетингового середовища підприємства;
- здійснити стратегічний аналіз системи управління розвитку бренду підприємства;
- навести обґрунтування пропозицій щодо стратегічних змін у розвитку бренду підприємства;
- здійснити оцінювання результативності запропонованих заходів.

Об'єкт та предмет дослідження. Об'єктом дослідження виступає процес стратегічного аналізу та планування в системі управління розвитком бренду.

Предметом дослідження в роботі є основні елементи, принципи та методичні підходи до процесу стратегічного аналізу та планування в системі управління розвитком бренду підприємства «Everad».

Інформаційною базою при написанні роботи послуговували підручники та посібники з економіки та економічного аналізу, монографії вчених, періодична література, законодавство України, джерела Інтернет. Особливо важливим інформаційним джерелом в процесі дослідження є внутрішня управлінська та облікова інформація з підприємства «Everad».

Практична цінність роботи. Практична цінність роботи визначається тим, що результати дослідження можуть бути використані в подальшій діяльності підприємства «Everad» в якості рекомендацій.

Апробація результатів дослідження. За результатами дослідження було підготовлено та опубліковано наукову статтю на тему: «Сценарно-стратегічний аналіз та планування в системі управління розвитком бренду» (Додаток А).

Методи дослідження. В процесі написання дипломної роботи було використано загально-наукові методи дослідження. Загальнонаукові методи базуються на використанні підходів індукції, дедукції, аналізу та синтезу. Їх було використано в процесі теоретичного аналізу наукових підходів до формування системи управління маркетингом. Практичні методи дослідження включають інструменти експертних оцінок, економіко-статистичні та графічні процедури аналізу.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, теоретичної частини, аналітичної частини, рекомендацій і пропозицій, переліку використаної літератури з 45 найменувань та додатків. Загальний обсяг роботи складає 50 сторінок друкованого тексту.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЧНОГО АНАЛІЗУ ТА ПЛАНУВАННЯ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ БРЕНДУ

Процес управління розвитком бренду визначається стратегією підприємства, яка залежить від особливостей ринку, процесу здійснення діяльності, розвитку маркетинг-міксу, схильності до ризиків та ефективності менеджменту, тощо. Характеристика теоретичних аспектів управління розвитком бренду передбачає визначення особливостей та місця стратегічного аналізу та планування у процесі формування брендингової політики підприємств.

Визначаючи теоретичні засади стратегічного аналізу та планування в системі управління розвитком бренду, вважаємо за доцільне спочатку розглянути основні наукові підходи до змісту поняття «бренд», як одного з центральних об'єктів маркетингового управління. Основні наукові підходи до визначення змісту поняття «бренд» наведено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Підходи до визначення змісту поняття «бренду»

Автор	Визначення
1	2
Студінська Г. Я. [30, с. 123]	загальновідома диференційована торговельна марка, тобто марка, яка у свідомості споживача асоціюється з певними перевагами чи вигодами, чітко відрізняється від марок конкурентів та характеризується певним рівнем лояльності з боку споживачів.
Ярмак В. Ю. [34, с. 218-219]	назва, термін, знак, символ чи малюнок, або їх поєднання, котрі призначені ідентифікувати товари та послуги певної групи торговців, тим самим допомагаючи відрізнити їх від товарів чи послуг конкурентів
Шишкова Л. О. [33]	назва, слово, дизайнерське рішення або їх комбінація з метою позначення товарів і послуг конкретного продавця або групи продавців для відмінності їх від конкурентів із плановими, нормативними, аналогічними результатами конкурентів
Січко С. М. [29, с. 126]	назва, термін, символ або малюнок або комбінація цих елементів, призначена для ідентифікації товарів або послуг певного виробника і диференціації їх від продукції конкурентів

продовження табл. 1.1

1	2
Боєнко О. Ю. [5, с. 21]	товарні марки, які володіють специфічними уніфікованими ознаками, які спрямовані на задоволення потреб конкретного споживача
Мельничук Л.С. [23, с. 97]	бренд необхідно розглядати одночасно і як маркетингове повідомлення, і як досвід, який отримує клієнт у процесі споживання.

**джерело: за даними [30, 34, 33, 29, 5, 23]*

Базуючись на наведених вище підходах до розуміння сутності бренду, можемо стверджувати, що бренд є центральною ланкою будь-якої клієнто-орієнтованої компанії. Більшість науковців трактують бренд з позиції його відношення до назви товару (продукту) або групи товарів. У такому змістовному обрамленні брендом можна визначити візуальні ідентифікатори товарів або їх груп, що володіють специфічними уніфікованими ознаками, які спрямовані на визначену цільову аудиторію [30, 34, 33, 29, 5, 23].

В сучасному світі межі практики застосування принципів брендингу постійно розширюються, піддаючи своєму впливу найрізноманітніші соціальні об'єкти та інститути. При цьому брендинг визначає діяльність зацікавленої групи осіб або окремого індивідуума, яка матеріалізована у формі конкретного бренду та спрямована на створення довгострокових взаємин з кінцевими споживачами продукту.

Характеризуючи особливості стратегічного аналізу та планування в системі управління розвитком бренду, варто звернути увагу на підходи, які характеризують процеси формування бренд-стратегій [9].

Пустотін В. визначив бренд-стратегію як довгостроковий план розвитку бізнесу, підвищення його видимості та впізнаваності, а також забезпечення позитивної репутації, який виражає процес створення і зміцнення бренду. При цьому, на думку вченого, використання елементів стратегічного аналізу та планування у процесі розробки стратегії бренду виходить далеко за рамки простого створення приємного логотипу і вибір правильної назви. Бренд стратегія передбачає визначення глибинних цілей розвитку бренду [28].

Варто звернути увагу на підхід Зборовського Р.В. до процесу формування бренд-стратегії підприємства. Узагальнюючи погляди цього автора, його підхід до формування бренд-стратегії було формалізовано у вигляді процесної діаграми на рис. 1.1 [16].

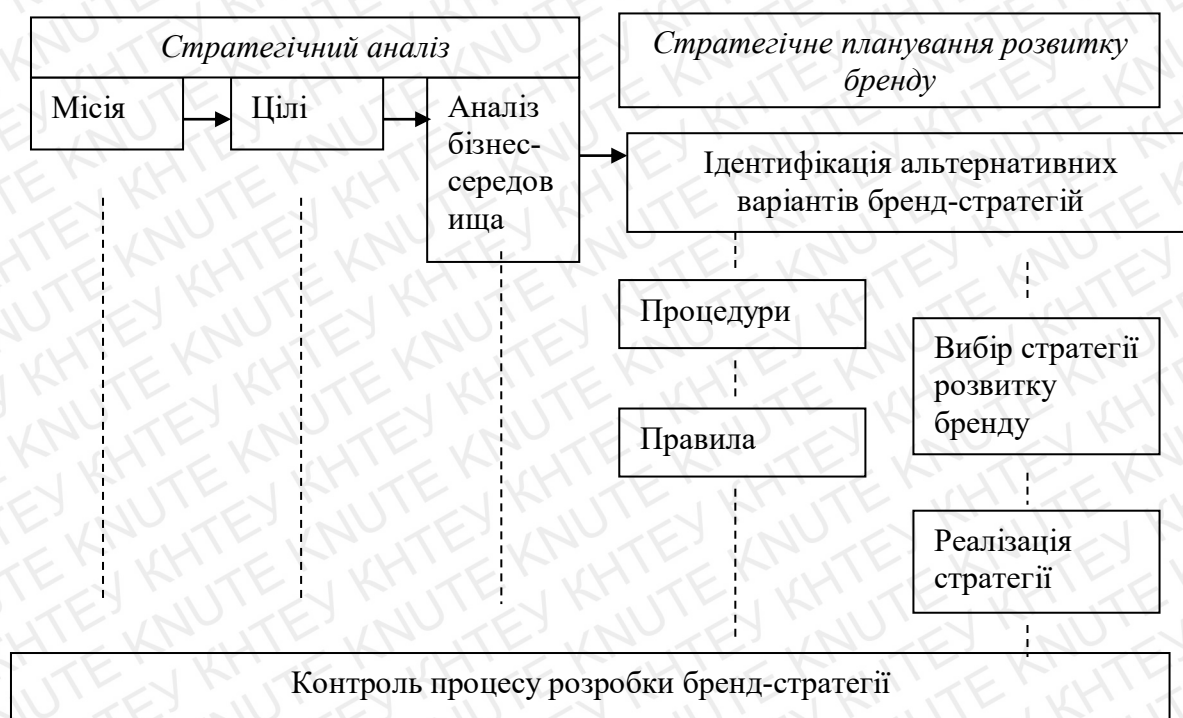


Рис. 1.1. Модель розробки бренд-стратегії підприємства

**складено на основі [16]*

Виходячи з рис. 1.1 можемо бачити, що стратегічний аналіз передуює процесу ідентифікації альтернативних варіантів бренд-стратегій. Формування стратегії бренду в частині стратегічного аналізу починається з визначення місії та бізнес-цілей. Важливим також на етапі стратегічного аналізу є оцінка бізнес-середовища [16].

Найбільш популярним і характерним з методів аналізу зовнішніх факторів бізнес-середовища є STEP-аналіз. Він дає можливість більш широко поглянути на те, який вплив надає оточення на конкретну ситуацію. Згідно з методом STEP, умовно, зовнішнє середовище, в якій працює організація, ділиться на чотири сектори: 1. соціальне оточення; 2. технологічне оточення; 3. економічне оточення; 4. політичне оточення [34].

В процесі STEP-аналізу досліджуються зв'язки і відносини між різними факторами зовнішнього середовища і їх вплив на організацію. В ході аналізу виділяються наступні етапи: 1) вивчення та моніторинг макросередовища з метою виявлення фактичних і потенційних змін в політичній, економічній, соціальній і технологічній сферах; 2) виявлення передумов розвитку підприємства; 3) характеристика чинників формування стратегії; 4) дослідження системи контролю стратегії [34].

У процесі здійснення стратегічного аналізу, на нашу думку, необхідно відповісти на такі питання: 1) навіщо створюється новий бренд? 2) які завдання поставлені при його запуску? Після того, як будуть знайдені відповіді на ці питання, можна буде переходити до етапу формування стратегічного плану розвитку бренду [29].

На етапі стратегічного планування відбувається визначення цілей розвитку бренду. Сформульована місія визначає напрямок, у якому буде рухатися бренд.

На думку Парфенчук І., для узагальнення і систематизації стратегічних альтернатив розвитку бренду може використовуватися метод, який отримав назву SWOT-аналізу. Привабливість і популярність даного методу пов'язана, з одного боку, з його простотою, універсальністю і доступністю, з іншого - з можливістю комплексного погляду на компанію і її ділове середовище. Використання цього методу відбувається в кілька етапів: виявлення і оцінка якості окремих чинників управління розвитком бренду; побудова стратегічної матриці можливостей і загроз, що дозволяє визначити здатність підприємства використовувати ринкові можливості з урахуванням негативного впливу зовнішніх загроз [26].

На підставі матриці SWOT розробляють альтернативні варіанти стратегій розвитку бренду. В основу стратегії кладуться виявлені сильні сторони організації, що дозволяють використовувати можливості, що надаються зовнішнім середовищем, для ліквідації слабких сторін організації та зменшення дії загроз. При цьому особливу увагу слід приділяти факторам, для яких

характерне найбільшу кількість клітин, виділених в матриці SWOT. Так як кожна організація має індивідуальний набір можливостей, має властиві тільки їй сильні і слабкі сторони, стикається з різними загрозами, то її стратегія, розроблена в процесі SWOT- аналізу, буде унікальною [26].

Виходячи з викладеного вище, можемо відмітити, що практична реалізація різних аспектів стратегічного аналізу та планування у процесі формування стратегії розвитку бренду передбачає постановку відповідних стратегічних цілей та вирішення ряду завдань, які допомагають забезпечити відповідні пріоритети просування товарів та послуг підприємства на ринок [5]. В загальному вигляді процес здійснення стратегічного аналізу та планування у процесі розробки бренд-стратегії підприємства являє собою сукупність визначення стратегічних цілей, завдань та засобів їх реалізації, так як показано на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Основні цілі та завдання стратегічного аналізу і планування у процесі управління розвитком бренду підприємства

*джерело: за даними [16, 29, 34]

На нашу думку, усі наведені завдання стратегічного аналізу та планування можуть реалізовуватися як засобами операційного, так і проектного менеджменту. Використання проектних важелів здійснення аналітичної роботи є особливо важливим, коли мова йде про інвестиції у бізнес з метою його модернізації (впровадження інноваційних банківських продуктів), реорганізації (у ході впровадження заходів з посилення конкурентного потенціалу), тощо.

В процесі формування стратегії розвитку бренду варто виділити різні її варіанти. Сьогодні у науковій літературі найбільш поширеними критеріальними ознаками класифікації бренд-стратегій є ті, що зображені на рис. 1.3. [5, 23, 30].

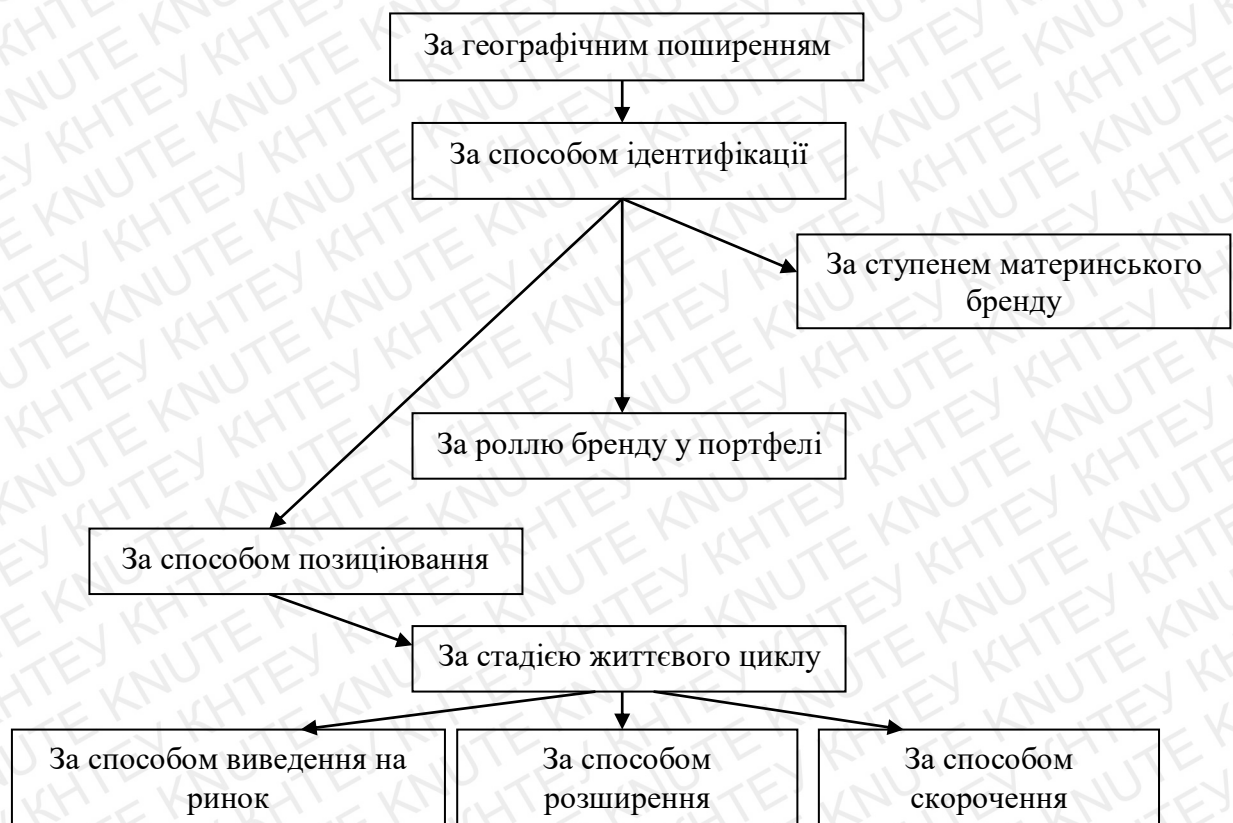


Рис. 1.3. Критеріальні ознаки класифікації бренд-стратегій

*джерело: за даними [5, 23, 30]

Розробка бренд-стратегій підприємства в сучасних умовах спрямована на керування взаєминами зі споживачами на ринках і має відігравати важливу роль в успіху й прибутковості підприємства, у зв'язку з чим виникає необхідність у формуванні конкурентоспроможних брендів [5]. Процес

розробки стратегії розвитку бренду в діяльності підприємства спрямований на: створення позитивних емоцій у споживача; викликання зацікавленості; інформування споживача про найцінніші аспекти продукції [30]. У загальному вигляді процес формування брендингу в діяльності підприємства можна скласти з таких етапів: розробки ідеї бренду; пошуку імені бренду; розвитку бренду; формування стратегії бренду; тестування бренду [23].

Враховуючи вищевикладене, було обгрунтовано інформаційно-організаційну модель основних етапів здійснення стратегічного аналізу та планування розвитку бренду, яку проілюстровано на рис. 1.3.



Рис. 1.2. Схема основних етапів стратегічного аналізу та планування розвитку бренду

*складено автором

Аналіз бізнес-середовища є дуже відповідальним етапом. На наш погляд, підходи стратегічного аналізу бізнесу для розвитку бренду доволі чітко описані Міжнародним інститутом бізнес-аналізу (ІІБА). Він є незалежною професійною організацією, яка розробила комплексний підхід до стратегічного планування, який згруповано у останньому виданні ВАВОК 3.0 (2015 рік). Практики, викладені у ВАВОК (розділ 6), застосовуються в сучасному маркетингу та менеджменті більшістю великих міжнародних компаній приватного та державного сектору [38].

На сьогодні BAVOK вважається уніфікованим зводом знань як у сфері стратегічного аналізу та планування так і в інших сферах аналізу, який базується на кращих світових практиках. На нашу думку, найбільш цінними техніками (методами) для аналізу бізнес-середовища у процесі розвитку бренду є такі: business model canvas (дає змогу зрозуміти бізнес та його цінність), use-case аналіз (дає змогу зрозуміти цінність бренду для споживача), контекст-аналіз (уніфікований звід підходів до оцінки факторів макро- та мікро-маркетингового середовища на розвиток бренду), тощо [38].

Розробка позиціонування полягає у тому, що для розвитку бренду потрібно створити унікальну перевагу в свідомості споживачів. Для цього варто визначити особливість своєї пропозиції, знайти свої сильні і слабкі риси.

Як відзначає міжнародний експерт у сфері маркетингу Джеймс Мюлалі, кращі стратегічні рішення народжуються після ретельного вивчення середовища, в якій існує бренд. Тільки повне розуміння категорії та бізнесу клієнта дозволить чітко усвідомити, що і чому просить зробити клієнт - і в кінцевому рахунку домогтися необхідного результату. На думку автора, існують три основних напрямки, в яких потрібно розібратися, аби зрозуміти середовище, в якому знаходиться клієнт: що відбувається в категорії або галузі; в чому полягає бізнес клієнта; хто є цільовою аудиторією [14].

Визначення цільової аудиторії і вивчення потенційних клієнтів передбачає пошук відповідей на такі питання: 1) хто наші постійні покупці? 2) чим вони захоплюються, як проводять свої вечори і що за фільми дивляться? Все це є засобом для пошуку точки дотику з цільовою аудиторією і проведення роботи у напрямку формування позитивної репутації бренду [14].

Розробки загального стилю і логотипу передбачає детальний дизайн бренду. Дизайн є одним з інструментів якісної бренд-стратегії. На етапі дизайну бренду важливо створити цінність для споживача, а вже потім здійснювати деталізацію елементів логотипу [14].

Створення маркетингового інструментарію є заключним та дуже важливим етапом. Наведений етап є основою для розробки успішного

рекламного плану для просування і розширення бренду. Маючи кістяк з цих даних, можливо гарантувати стабільний розвиток бізнесу на кілька років вперед.

Отже, узагальнюючи викладене, відзначимо, що стратегічний аналіз та планування можна визначити як процес оцінки передумов розвитку підприємства у процесі впровадження можливостей управління розвитком бренду відповідно до змін умов внутрішнього та зовнішнього середовища. Стратегічний аналіз та планування передбачає використання різних підходів до формування бренд-стратегій. Це формує передумови для організації ефективного стратегічного управління процесом розвитку бренду. Також стратегічний аналіз та планування дозволяє виявити можливості просування бренду, але і забезпечити вибір оптимальних маркетингових інструментів для просування бренду на ринку.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСІВ СТРАТЕГІЧНОГО АНАЛІЗУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКУ БРЕНДУ «Everad»

2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства

Міжнародна компанія «Everad» - одна з найбільших CPA мереж на глобальному ринку в ніше «Здоров'я та краса». Підприємство надає послуги у сфері партнерського маркетингу.

Компанія «Everad» була створена у 2012 році як невелика команда. Зараз у компанії працюють більше 150 співробітників, а CPA маркетинг представлений в більш ніж 35 країнах (Європа, Азія, СНГ). Підприємство для організації бізнесу використовує класичні CPA – підходи, зміст яких розкривається і у різних моделях оплати за послуги партнерського маркетингу. Найбільш поширені моделі оплати CPA - за перше, CPS (оплата за продаж) та CPL (оплата за лід). Рекламодавець обирає, за що він буде платити - продаж, підписку, заповнення анкети, реєстрація. У деяких випадках - більшість моделей оплати, CPS та CPL, є скомбінованими в одному оффері (пропозиції).

Для здійснення аналізу маркетингового середовища варто визначитися з ринком на якому працює компанія.

Виходячи зі специфіки організації партнерського маркетингу можемо відмітити, що основний ринок підприємства – це ринок інтернет-реклами. На даному ринку підприємство надає послуги з просування продукції сегменту «nutrition» (здоров'я та краса). В якості клієнтів можуть розглядатися будь які компанії, які мають на меті збільшити конверсію своїх веб-ресурсів (наприклад, зростання рівня відвідуваності сайту, сторінок у соціальних мережах, заповнення електронних анкет або ж перегляд елементів банерної реклами) або ж підвищення обсягів продажу товарів через інтернет магазини.

Водночас компанія «Everad» також має відношення і до ринку ІТ-послуг, оскільки на цьому ринку вона залучає необхідні технологічні ресурси –

фахівців у галузі веб-розробки та дизайну, просування та оптимізації сайтів, підтримки ІТ-інфраструктури платформи для просування товарів клієнтів в мережі Інтернет.

Характеризуючи зовнішнє середовище функціонування підприємства, коротко розглянемо основні поточні тенденції ринку інтернет-реклами в Україні. Динаміку показників розвитку ринку інтернет-реклами наведено на рис. 2.1.

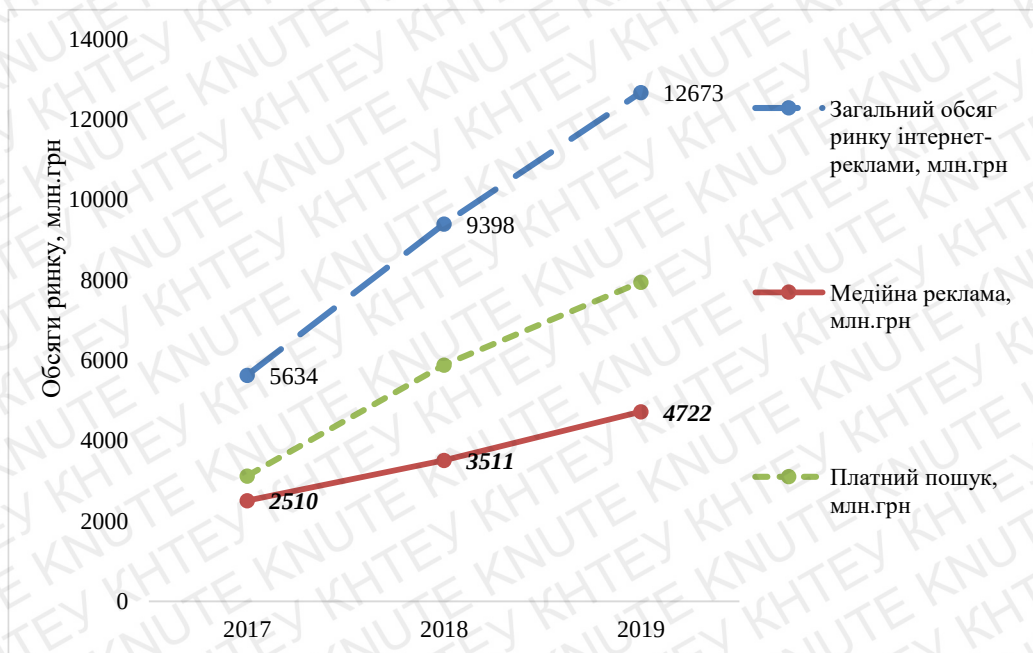


Рис. 2.1. Обсяги ринку інтернет-реклами в Україні за 2017-2019 рр.,
млн.грн

*за даними [15]

Згідно аналізу даних, які було надано провідними компаніями для проведення дослідження, частка мобільного платного пошуку в 2019 році виросла до 73% порівняно з 66% у 2018 та 56% у 2017 роках. Так, у 2017 році ринок інтернет-реклами склав 5634 млн.грн, у 2018 році він збільшився до 9398 млн.грн або на 66,8%. У 2019 році обсяг ринку інтернет-реклами зріс на 34,8% і досяг 12673 млн.грн. У 2017 році ринок медійної інтернет-реклами склав 2510 млн.грн, а пошукової – 3124 млн.грн. У 2018 році обсяг ринку медійної інтернет-реклами збільшився до 3511 млн.грн, а пошукової – до 5887 млн.грн.

У 2019 році обсяг ринку медійної інтернет-реклами зріс до 4722 млн.грн та пошукової – до 7951 млн.грн.

Відмітимо, що підприємство «Everad» працює в сегменті ринку платного пошуку, а саме – послуг affiliate (партнерського) маркетингу. Даний сегмент ринку відрізняється від звичайного ринку медійної реклами тим, що передбачає організацію заходів просування в Інтернет в межах визначеної цільової аудиторії. Кінцевою метою таких заходів є зростання рівня конверсії. При цьому клієнтам часто пропонуються не просто послуги просування, але оригінальні рішення просування, що також можуть включати комплекс заходів по оформленню дизайну банерних сторінок, розробки контенту, тощо.

Динаміку структури ринку інтернет-реклами за її основними видами (медійної та пошукової) подано на рис. 2.2.

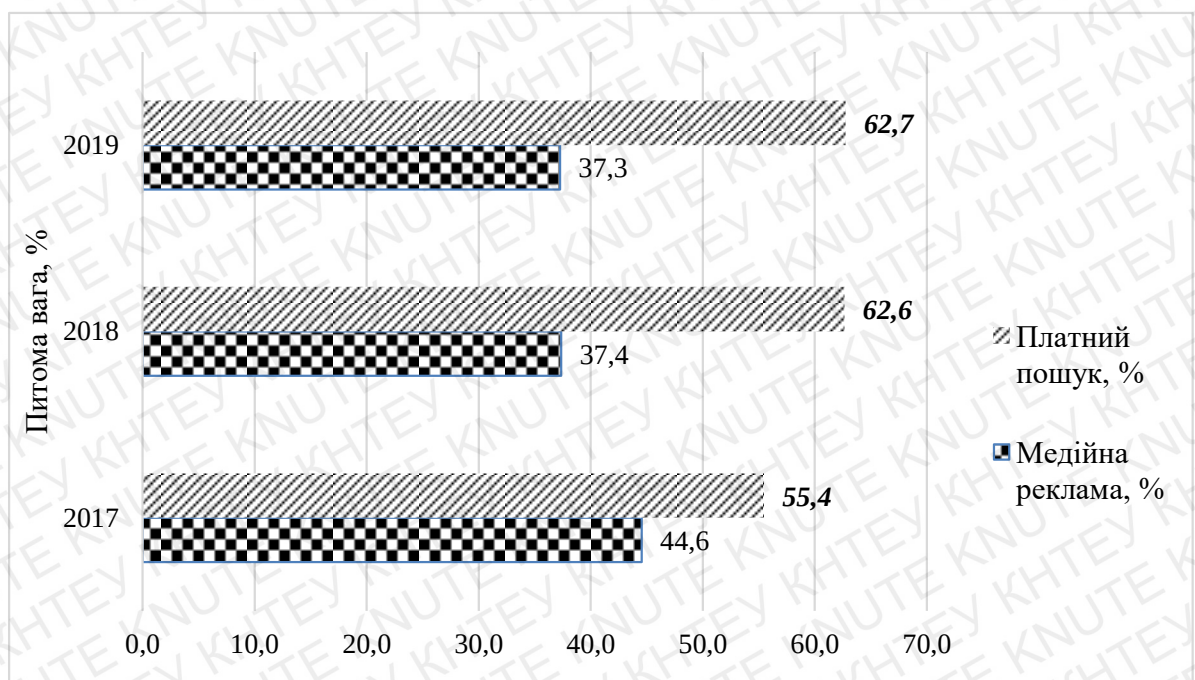


Рис. 2.2. Динаміка структури ринку інтернет-реклами в Україні за 2017-2019 рр., %

*за даними [15]

На ринку інтернет-реклами у загальній її вартості домінує пошукова реклама. Це зумовлено тим, що більшість користувачів інтернету в більшій мірі

здійснюють пошук необхідних їм речей через спеціальні сайти, портали та пошукові системи.

Надалі варто розглянути характеристику основних клієнтів компанії. З цією метою варто коротко зупинитися на логіці формування зв'язків між «Еверад» та його клієнтом.

Послуги СРА, які надаються підприємством «Еверад» є одним з інструментів інтернет-маркетингу для клієнтів (замовників). Саму послугу компанії можна визначити як метод просування бізнесу замовника в мережі. За результати просування «Еверад» отримує винагороду за кожного відвідувача, передплатника, покупця і / або продаж, здійснені завдяки його зусиллям.

Клієнтами компанії «Еверад» виступають компанії (корпоративний сегмент бізнесу), яка здійснюють просування продукції сегменту «nutrition» на ринку України та закордоном. Головна мета обслуговування клієнтів - збільшення конверсії їх продажів. Замовлення послуг від клієнтів можуть бути сегментовані наступним чином:

- Per Click (PC) – стимулювання відвідувачів сайтів клієнтів здійснювати певні кліки (обираи опції, голосувати та ін). Оплата клієнтом здійснюється виходячи з договірної вартості 1-го кліка;
- Per Lead (PL) – стимулювання до вчинення різних дій на сайті замовника за фіксовану суму винагороди: реєстрація на сайті, використання пробного періоду сервісу і т.п.;
- Per Sale (PS) – стимулювання відвідувачів сайтів клієнтів до придбання товарів / послуг. Оплата за клієнтом здійснюється за фактичний продаж: оплачується комісія за прямий продаж.

На даний момент існує багато аффілейт платформ (Commission Junction, ClickBank, Google Affiliate Network і ін.), Якими Ви можете скористатися. Всі дані платформи мають трекінг технології, які відстежують дії Ваших потенційних клієнтів, які переходять на Ваш сайт.

За інформацією від великої аффілейт-платформи Linken Sphere в Україні за 2017-2019 роки ринок affiliate-маркетингу зріс удвічі - і по грошах, і по

партнерам [45]. Наприклад, у 2019 році авіакомпанія "Міжнародні авіалінії України" стала партнером-веб-майстром Admitad. Учасники програми лояльності Panorama Club отримують бонусні милі за покупки у інтернет-партнерів платформи Admitad. До програми приєдналися такі магазини, готелі і онлайн-сервіси, як Moyo, Comfy, Eldorado, Metro, Chicco, iHerb.com, "Цитрус", AliExpress, Radisson Blu та багато інших. Милі, накопичені в програмі лояльності, учасники можуть використовувати для покупки авіаквитків [45].

Що стосується компанії «Еверад», то спочатку більшість підприємств, які надавали послуги партнерського маркетингу в Інтернет, були зорієнтовані на банки та великі торговельні мережі. Однак, в останній час зростає кількість клієнтів серед таких інтернет-сервісів, як, наприклад, доставка їжі і мікрокредитування. Якщо до цього вони не цікавилися засобами affiliate-маркетингу, то після кількох успішних кейсів і появи великих вебмайстрів все змінилося. Попит на послуги affiliate-маркетингу також збільшився через пандемію коронавірусу. Компанії почали шукати можливості для активізації просування своїх товарів та послуг в мережі інтернет, а також оптимізувати маркетингові комунікації у соціальних мережах. Серед найбільших клієнтів компанії «Еверад» є такі як корпорація «Bionika», «Арго Груп», «Nivea».

Компанія «Еверад» постійно доопрацьовує своє програмне забезпечення. У 2019 році у компанії з'явився Icestuffers, який захищає бренди від накруток. З останнього - Bot для Telegram. Цей інструмент дозволяє веб-майстрам перевіряти партнерські посилання зі свого смартфона буквально за один клік і відразу розміщувати у себе на платформі коректні посилання. Також успішно працює Everad Extension - розширення для Google Chrome, завдяки якому не потрібно проходити велику кількість реєстрацій, робити гарантії. Тепер, наприклад, у ютуберів та інстаграмників є можливість за декілька кліків почати працювати з гігантами - Monobank, tickets.ua та ін.

Основними конкурентами на ринку інтернет-реклами в сегменті «affiliate-маркетинг для продукції nutrition» є такі компанії:

- Linken Sphere;

- Nutra.Media;
- Lucky Online;
- Dr.Cash;
- OFFERRUM (Ad1.ru).

Також з метою визначення факторів зовнішнього середовища, що впливають на діяльність підприємства, їх необхідно звести в єдину таблицю, елементи якої будуть надалі використовуватися при проведенні SWOT-аналізу у питанні 2.2. Найважливіші фактори зовнішнього середовища, що впливають на діяльність “Everad”, наведено у табл. 2.1

Таблиця 2.1

Найважливіші фактори зовнішнього середовища, що впливають на діяльність ТОВ “Everad” у 2015 р.

Фактори зовнішнього середовища	Позитивний вплив	Ступінь важливості, балів (від 0 до 10)	Негативний вплив	Ступінь важливості, балів (від -10 до +10)
1	2	3	4	5
Демографічне середовище	1.Covid-19	-	Даний фактор, попри вплив на тимчасову активізацію попиту, є загрозою для діяльності підприємства	-10
	2.Наявність значної кількості кваліфікованих програмістів	6	-	-
	3.Зниження чисельності населення	-	-	-5
	4.Зростання популярності інтернету як місця придбання товарів	9	-	-
Економічне середовище	1.Розміри і темпи зміни ринку інтернет-реклами	9	1.Загальний рівень економічного розвитку	-9
	2.Розміри і темпи росту сегментів ринку «краса та здоров'я» відповідно до інтересів підприємства	6	2. Система оподаткування і якість економічного законодавства	-9
	3.Готовність клієнтів вкладати кошти в інтернет-рекламу	9	3.Зростання конкуренції на ринку	-6

продовження табл. 2.1

1	2	3	4	5
Політико-правове середовище	1. Практична реалізація законодавства у напрямку сприяння розвитку ІТ-сектору	6	1. Характер відносини держави до ринку рекламних послуг	-9
	-	-	2. Безпека ведення бізнесу	-9

Отже, узагальнюючи наведений вище матеріал ми можемо констатувати наступне. Найбільший негативний вплив на діяльність компанії “Everad” завдають наступні фактори зовнішнього середовища:

- загальний рівень економічного розвитку;
- система оподаткування і якість економічного законодавства;
- рівень розвитку конкурентних відносин;
- зниження чисельності населення;
- безпека ведення бізнесу.

Позитивно впливають на діяльність компанії такі фактори:

- кваліфікаційні характеристики робочої сили;
- зростання популярності інтернету;
- розміри і темпи зміни ринку рекламних послуг;
- розміри і темпи росту сегментів ринку «краса та здоров'я» відповідно до інтересів підприємства;
- готовність клієнтів вкладати кошти в інтернет-рекламу.

Вплив факторів макромаркетингового середовища в цілому є різноспрямованим. Досить несприятливо впливають на діяльність підприємства політичні та економічні чинники. Погіршення соціально-економічної ситуації в Україні досить відчутно скоротило ринок сегменту «nutrition» у 2015-2016 рр на 30-40% за рахунок скорочення споживчого попиту. Починаючи з квітня 2020 року багато брендів даного сегменту почали знижувати обсяги реалізації, що стало наслідком економічної кризи, викликаного карантинними обмеженнями.

Таким чином, можна зробити висновок, що підприємство «Еверад» надає послуги у сфері партнерського маркетингу. Компанія спеціалізується на просуванні брендів продукції сегменту «nutrition» (здоров'я та краса). Послуги СПА, які надаються підприємством «Еверад», є одним з інструментів інтернет-маркетингу для клієнтів (замовників). Саму послугу компанії можна визначити як метод просування бізнесу замовника в мережі. Клієнтами компанії «Еверад» виступають компанії (корпоративний сегмент бізнесу), яка здійснюють просування продукції сегменту «nutrition» на ринку України та закордоном. Головна мета обслуговування клієнтів - збільшення конверсії їх продажів. Основними конкурентами на ринку інтернет-реклами в сегменті «affiliate-маркетинг для продукції nutrition» є такі компанії: Linken Sphere; Nutra.Media; Lucky Online; Dr.Cash; OFFERRUM (Ad1.ru).

2.2. Стратегічний аналіз системи управління розвитку бренду підприємства

Для здійснення стратегічного аналізу системи управління розвитку бренду підприємства варто, на наш погляд, розглянути спочатку стратегічний контекст самого бренду. З цією метою пропонуємо використати метод стратегічного аналізу – Business Model Canvas, який являє собою побудову бізнес-моделі за О. Остервальдером та І. Піньс, який дозволяє формувати різноманітні артефакти для оцінки систем менеджменту компаній.

На рис. 2.3. зображено діаграму Business Model Canvas для бренду «Everad». В рамках наведеної стратегічної бізнес-моделі розвитку бренду «Everad», варто виділити його ключові цінності для клієнтів:

- як прямий рекламодавець з величезним досвідом, компанія «Everad» знає, які ніші найбільш цікаві для потенційних клієнтів за рентабельністю та фокусується на них;
- компанія «Everad» постійно збільшує кількість платіжних систем та сервісів для швидкого просування товарів клієнтів, у т.ч. з можливістю

супроводженню програм лояльності;

Ключові види діяльності	Ключові цінності	Взаємовідносини з клієнтом	Сегменти споживачів
Просування товарів клієнтів в мережі Інтернет (CRA-послуги); Консультування клієнтів з приводу просування; Веб-дизайн та розробки у сфері цифрового маркетингу	Оперативність та швидкість реакції на запити клієнтів; Глибоке опрацювання замовлень клієнтів; Професійний підхід до просування в Інтернет	Клуб постійного клієнта (програма лояльності); Організація івентів для корпоративних клієнтів	1) За географією: - вітчизняні / зарубіжні 2) За типом клієнта: - постійні клієнти / клієнти, що здійснюють разові замовлення; 3) За видами послуг: - просування / консультації / розробка веб-рішень
Ключові ресурси		Канали комунікацій	
Персонал – досвідчені ріелтори; Орендований офіс; Засоби зв'язку та IT-інфраструктури		Сайт компанії (Додаток Б); Соціальні мережі Facebook (Додаток В) та Instagram (Додаток Г)	
Ключові партнери			
IT-компанії Рекламні агенції Торгові посередники в сегменті «nutrition»			
Структура ключових витрат (збутова частина)		Потоки доходів	
Витрати на з/п, оренду приміщення, оренду авто, послуги сторонніх організацій, на збут, утримання офісу		Від надання послуг просування брендів (продукції та послуг) клієнтів в Інтернет; Надання консультацій; Розробки веб-рішень просування в Інтернет	

Рис. 2.3. Діаграма Business Model Canvas для бренду «Everad»

**побудовано за даними підприємства «Everad»*

- завдяки тому, що «Everad» - прямий рекламодавець у сфері «nutrition», то вона може запропонувати більш вигідні умови для клієнтів, порівняно з іншими конкурентами;
- кол-центри «Everad» за 8 років відпрацювали усі можливі варіанти промоційних скриптів, які є дуже ефективними.
- лендінг та транзитні онлайн-повідомлення під відкриті гео-локації (наявність на сайті клієнта опції гео-трагетингу) переведені та адаптовані під мовні особливості, що дає змогу працювати на міжнародному рівні.

Досягнення цілей просування бренду «Everad» реалізується з використанням ряду інструментів маркетингу: знижки для постійних клієнтів, формування комунікацій з клієнтами з роз'яснення щодо специфіки формування ціни на послуги просування, надання додаткових послуг за мінімальною ціною, тощо. Взаємозв'язок між цілями управління розвитком бренду «Everad» та основними маркетинговими інструментами популяризації даного бренду наведено на рис. 2.4.

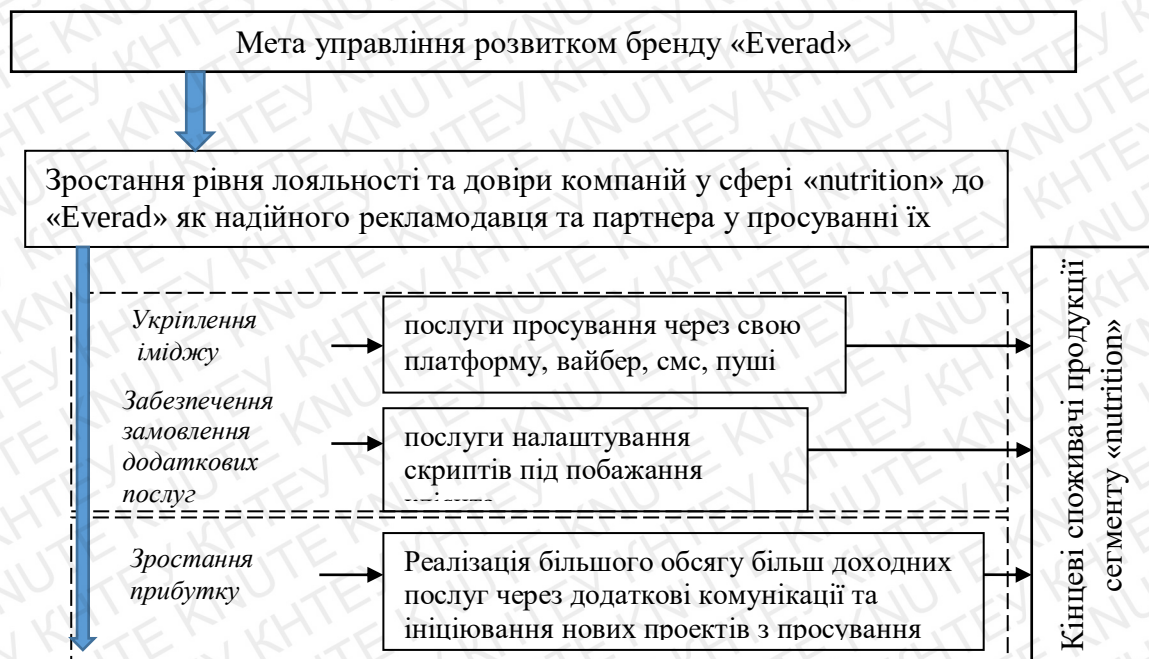


Рис. 2.4. Взаємозв'язок між цілями управління розвитком бренду «Everad» та основними маркетинговими інструментами популяризації даного бренду

**побудовано за даними підприємства «Everad»*

Ключовою ціллю управління розвитком бренду підприємства є зростання рівня популярності бренду «Everad», збільшення довіри до нього серед великих міжнародних компаній, які намагаються сформувати мережу онлайн-дистрибуції.

Другорядними цілями управління розвитком бренду є напрямки зростання доходів та прибутку, що дає можливість інвестування у нові технології.

Для зростання популяризації послуг у сфері інтернет-партнерського маркетингу (основних та додаткових) підприємство використовує ряд інструментів маркетингової цінової політики – цінові знижки, надання спеціальних пропозицій та формування системи маркетингових комунікацій для посилення зацікавленості у потенційних клієнтів в послугах та зростання рівня усвідомлення вигідності цінових пропозицій від «Everad».

Для багатьох клієнтів кампанії «Everad» її додаткові послуги є доволі специфічними, а послуги класичного просування - більш зрозумілі. Тому, аби в очах клієнта створити цінність надання додаткових послуг фахівці «Everad» здійснюють активні комунікації (форми зустрічей, скайп-колів, переговорів на виставках) з наявними та потенційними клієнтами. Під час комунікацій клієнту надається пояснення вигідності пропозицій компанії «Everad», надається також статистика стосовно середньоринкових цін на додаткові послуги – аби клієнт мав уявлення про рівень вигоди, яку він отримує від співпраці з «Everad».

Характеризуючи особливості управління розвитком бренду досліджуваного підприємства, відмітимо один з головних напрямків його популяризації, який був взятий на озброєння у 2018 році. Керівництво «Everad» дійшло висновку, що своїх партнерів потрібно навчати, щоб з ними можна було працювати. Деякі ключові партнери знають про те, що вони можуть самостійно працювати в CPA, в тому числі як веб-майстри, і при цьому отримувати прибуток. Але далеко не усі партнери можуть ефективно використовувати інструменти інтернет-маркетингу. Тому в компанії «Everad» з'явився спеціальний проект, який передбачає проводити вебінари, курси, публікувати статті про affiliate-маркетинг, розповідати, як зробити проект і його монетизувати, використовуючи базові знання інтернет-маркетингу або створення сайтів. Основними напрямками проекту є такі рубрики: «Бери і користуйся: свіжі промо листопада на Бурже і СНД», «Постав запитання по роботі з TikTok - отримай відповідь від профі», «Оновлення CPA платформи: завантажувати і доналаштовувати промо стало ще простіше», «Почни заробляти завтра з новими офферу за найвищими ставками!».

Інформацію про навчальні заходи компанія «Everad» транслює на своїх сторінках в соціальних мережах, а також в блозі на сайті. Також «Everad» виступає в якості експерта на професійних конференціях.

З метою стратегічної оцінки управління брендом було проведено конкурентний аналіз послуг «Everad» та основних брендів-конкурентів за методом побудови сервісної матриці. З цією метою було проведено експертне оцінювання брендів підприємств конкурентів за тривіальними критеріями «ціна-якість» послуг affiliate-маркетингу. В якості експертів залучалися керівники підрозділів підприємства «Everad» - директор з розвитку та керівник департаменту омніканальних комунікацій. У процесі опитування керівників їм пропонувалося оцінити за 5-ти бальною шкалою наступні критерії брендів-конкурентів виходячи з того, що вони знають про слабкі та сторони «Everad» і його конкурентів. Критеріями для оцінювання було запропоновано такі:

- середній рівень конверсії для послуг просування;
- рівень вартості послуг та цінової лояльності для клієнта;
- широта охоплення різних каналів комунікацій;
- потужність цифрової платформи;
- оперативність виконання замовлень (оферів) клієнтів.

Зведені результати опитування та середня оцінка для кожного конкурента наведен у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Результати порівняльного аналізу управління брендом «Everad» порівняно з іншими брендами-конкурентами

Критерії управління брендом	Ступінь значущості критерію	«Nutra. Media»	«LINKEN SPHERE»	«Lucky Online»	«OFFERR UM»	«Everad»
1	2	3	4	5	6	7
рівень цінової лояльності для клієнта	0,25	4	5	5	3	5

продовження табл. 2.2

1	2	3	4	5	6	7
широта охоплення різних каналів комунікацій	0,2	5	5	3	2	5
потужність цифрової платформи	0,25	4	4	3	5	1
оперативність виконання замовлень (оферів) клієнтів	0,15	3	2	5	5	5
Середня усіх критеріїв	1	4,05	4,3	3,95	3,75	3,85

**дані отримано на основі дослідження діяльності підприємств-конкурентів*

Аналіз вищенаведених даних показує, що синтетичним показником рівня конкурентоспроможності для усіх брендів є показник середньозваженої оцінки по усіх критеріях. Компанія «Nutra. Media» мала найвищу оцінку управління брендом послуг affiliate-маркетингу. Найнижчу оцінку отримав конкурент «OFFERRUM» - 3,75 пункти. Компанія ТОВ «Everad» отримала 3,85 бали.

Як свідчать результати проведеної оцінки, сильними сторонами досліджуваного підприємства «Everad» є рівень цінової лояльності для клієнтів та оперативність виконання замовлень (оферів) клієнтів. Слабкими сторонами у формуванні конкурентоспроможності досліджуваного підприємства є середній рівень конверсії та потужність цифрової платформи для просування. Ці факти пояснюються тим, що компанія на сьогодні має не адаптовану мобільну версія платформи. Додатковими проблемами цифрової платформи є: низька швидкість завантаження та не оптимізовані метадані.

Для стратегічного аналізу управління брендом пропонуємо скористатися методикою SWOT-аналізу. З цією метою використаємо дані стосовно аналізу зовнішнього середовища з питання 2.1, а також інформацію про послуги основних конкурентів підприємства.

SWOT-аналіз також дозволить сформулювати рекомендації щодо покращення діяльності управління брендом ТОВ «Everad», виконаємо SWOT-

аналіз (табл. 2.3) та (табл. 2.4), сутність якого полягає у визначенні та оцінюванні внутрішніх сильних та слабких сторін фірми, а також можливостей і загроз, які виникають під час діяльності підприємства.

Таблиця 2.3

Перша матриця SWOT-аналізу

Сили (S) - диверсифікація асортименту послуг просування; - гнучкість цін; - привабливість бренду, співпраця з багатьма партнерськими програмами; - зручний функціонал.	Слабкості (W) - не адаптована мобільна версія платформи; - низька швидкість завантаження; - не оптимізовані метадані; - незлагоджена робота колл-центру для замовлення товару.
Можливості (O) - оптимізувати текстові чинники для поліпшення позицій сайту; - оптимізувати поведінкові фактори для зменшення відмов і підвищення конверсії; - вивести в індекс сторінки фільтрації для поліпшення видимості сайту компанії; - поліпшення ранжирування сайту по цільових запитах.	Загрози (T) - не адаптована мобільна версія платформи; - низька швидкість завантаження; - не оптимізовані метадані; - конкуренти з менш якісними комерційними факторами набирають авторитетність в топ видачі; - незлагоджена робота маркетологів може призвести до збою усього механізму діяльності компанії та значно вплине на формування у споживачів враження від бренду.

**складено автором*

Отже, перша матриця SWOT-аналізу для підприємства ТОВ «Everad» (табл. 2.3), виявила усі ключові сторони, а також можливості й загрози для розвитку сценарно-стратегічного аналізу та планування в системі управління розвитком бренду. Таким чином, можна побачити, що сильні сторони в компанії внаслідок різноманіття асортименту послуг, гнучкість ціни та зручний функціонал. Щодо найбільш вразливих сторін для фірми, де конкуренти можуть переважати, можна віднести не адаптовану мобільну версію, що дуже зручно для сучасного способу життя та не оптимізовані метадані.

В табл. 2.4 представлено кінцеву матрицю SWOT-аналізу для підприємства.

Таблиця 2.4

Заключна матриця SWOT-аналізу ТОВ «Everad»

	Можливості (О) - оптимізувати текстові чинники для поліпшення позицій сайту; - оптимізувати поведінкові фактори для зменшення відмов і підвищення конверсії; - вивести в індекс сторінки фільтрації для поліпшення видимості сайту компанії; - поліпшення ранжирування сайту по цільових запитах.	Загрози (Т) - конкуренти більш якісними комерційними факторами набирають авторитетність в топ видачі; - незлагоджена робота маркетологів може призвести до збою усього механізму діяльності компанії та значно вплине на формування у споживачів враження від бренду.
Сили (S) - диверсифікація асортименту послуг просування; - гнучкість цін; - привабливість бренду, співпраця з багатьма партнерськими програмами; - зручний функціонал.	Поле SO («Максі-Максі») Провести комплексну оптимізацію для збільшення органічного трафіку і продажів. Для більшої привабливості бренду та залученню ще більших партнерських програм оптимізувати поведінкові відмови і підвищення конверсії.	Поле ST («Максі-Міні») Для того, щоб спростити певні операції для маркетологів і отримувати більший прибуток можна застосувати зручний функціонал сайту та оптимізувати дії, якими користуються фахівці при створенні кожного оферу.
Слабості (W) - не адаптована мобільна версія платформи; - низька швидкість завантаження; - не оптимізовані метадані; - незлагоджена робота кол-центру для замовлення товару.	Поле WO («Міні-Максі») Для досягнення вищої конкурентоспроможності на ринку та виходу продуктів компанії на перші позиції, необхідно залучати виробників або посередників, які володіють якісним та унікальним товаром, а також мають вигідні ключові властивості, якими не володіє інші товари цієї ніші.	Поле WT («Міні-Міні») Для досягнення вищої конкурентоспроможності на ринку та виходу продуктів компанії на перші позиції, необхідно залучати виробників або посередників, які володіють якісним та унікальним товаром, а також мають вигідні ключові властивості, якими не володіє інші товари цієї ніші.

*складено автором

ТОВ «Everad» має більше сильних сторін, аніж слабких (стовпчик S), та більше можливостей, аніж загроз (рядок O). На перетині рядка та стовпчика

знаходиться поле SO, тобто ця пріоритетна стратегія («сильні сторони-можливості», або «максімаксі») має бути побудована на використанні сильних сторін компанії для охоплення кожної з можливостей.

На основі SWOT-матриці діяльності ТОВ «Everad» можна виявити основні перспективні напрями розвитку підприємства, пов'язані з маркетинговими проблемами, а також сценарно-стратегічним аналізом та плануванням в системі управління розвитком бренду. Зробивши аналіз матриці та виявивши як сильні, так і слабкі сторони, зіставивши їх з теперішніми можливостями та загрозами та розробивши стратегічний аналіз, можна зробити висновок аналіз, що партнерський маркетинг має свої позитивні й негативні аспекти. Для компанії і платформи дуже велика конкуренція зі сторони іноземних компаній, а саме більш якісні комерційні фактори завдяки яким, набирають авторитетність. До основних загроз для діяльності компанії «Everad» слід віднести низький рівень менеджменту, що в результаті може ще більше погіршити конкурентну позицію. Тому належний підхід та увагу слід приділити для ліквідації та нейтралізації таких загроз: поява конкурентних переваг у конкурентів.

Таким чином, підводячи підсумки даного питання відмітимо, що розвиток інформаційних технологій, тобто швидкість появи нових сервісів для просування, динаміка ринкових змін та digital-технологій та affiliate-маркетингу є основними орієнтирами для розвитку бренду «Everad». При цьому слабкими сторонами бренду «Everad» по відношенню до його основних конкурентів є певна технологічна відсталість, зумовлена застарілістю цифрової платформи для просування. Вона не підтримує ряд нових інтеграційних технологій та має відносно нижчі обчислювальні потужності, порівняно з конкурентами. Для подальшого розвитку бренду потрібно розробити концепцію нової цифрової платформи у сфері affiliate-маркетингу.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ БРЕНДУ ТОВ «EVERAD»

3.1. Обґрунтування пропозицій щодо стратегічних змін у розвитку бренду підприємства

Обґрунтування пропозицій щодо стратегічних змін у розвитку бренду підприємства передбачає окреслення основних напрямків affiliate-маркетингу, які можна впровадити у роботу цифрової платформи «Everad» у найближчій перспективі.

Провівши аналіз особливостей розвитку продуктів цифрового просування платформами-конкурентами, дійшли висновку, що умовах пандемії та карантинних обмежень доволі привабливим міг би бути формат віртуальних виставкових заходів. Через карантинні обмеження багато міжнародних виставкоових заходів в сегменті продукції «nutrition (краса та здоров'я)» були скасовані або перенесені на 2021-2022 роки не лише в Україні, але і в усьому світі. Тому досить гостро нині стоїть питання щодо перспектив подальшого розвитку виставкового бізнесу. На наш погляд, організація віртуальних 3D виставок могла б стати одним з виходів із складної ситуації та досить потужним засобом просування для різних компаній, що працюють як у сегменті «nutrition», так і інших сегментах. На наш погляд, стратегічний розвиток бренду «Everad» має бути сконцентрований не лише на подоланні технологічних слабкостей цифрової платформи, але і на впровадженні нових інноваційних продуктів у сфері цифрового маркетингу. Віртуальні виставки є справді інновацією в даному напрямку. Така стратегічна ініціатива щодо подальшого розвитку бренду підкріплюється наявним технологічним ресурсом в Україні та великою кількістю партнерів серед ІТ-компаній, що могли б забезпечити серйозну технологічну підтримку.

Тому, виходячи з перелічених вище фактів можемо сформулювати наступну візію для стратегічного розвитку бренду «Everad» (через 1, 3 та 5 років) (табл. 3.1):

Таблиця 3.1

Характеристика візії стратегічного розвитку бренду «Everad» на ринку послуг affiliate-маркетингу

<i>Часовий горизонт стратегічного планування</i>	<i>Опис візії (того, як ми бачимо компанію)</i>
1 рік	Підприємство переписує нову цифрову платформу з розширеними інтеграційними властивостями та можливістю проведення віртуальних виставок
2-3 роки	Підприємств здійснює активне підключення нових клієнтів на зарубіжних ринках
5 років	Підприємство розширюється, охоплюючи нові сегменти ринку, які виходять за межі «nutrition»

Виходячи з наведеної візії компанії можна сформувати певну систему цінностей, на які варто орієнтуватися під час здійснення стратегічного позиціонування бренду «Everad». З цією метою можна виділити наступні групи цінностей, на реалізацію яких варто орієнтуватися в першу чергу:

- високі стандарти якості обслуговування клієнтів;
- орієнтація на потреби кінцевого споживача;
- мотивованість персоналу на кінцевий результат;
- відкритість до співпраці;
- практичний підхід до вирішення складних ситуацій;
- прихильність ідеям компанії.

Виходячи з візі та визначених цілей розробки напрямків стратегічного позиціонування варто сформувати оновлену мету для стратегічного розвитку бренду «Everad»:

- забезпечення інноваційного дизайну послуг affiliate-маркетингу на різних сегментах ринку.

Таким чином, компанія «Everad» має позиціонувати себе в перспективі як оператора у сфері affiliate-маркетингу та організації віртуальних виставкових

заходів. Важливість та цікавість такої ідеї підкреслюється тим, що виходячи на ринок інтернет-реклами в сегменті affiliate-маркетингу вперше, підприємство надовго закумулює свою першість і сфері віртуальних виставкових заходів, оскільки цей напрямок тільки починає розвиватися.

Розглянемо концепцію стратегічного розвитку бренду «Everad» на основі запропонованої ідеї з впровадження нового функціоналу віртуальних виставок, де учасниками будуть відповідні підприємства як України, так і інших країн (табл. 3.2):

Таблиця 3.2

Характеристика концепції цифрового продукту affiliate-маркетингу для пропонування на міжнародному ринку

Критерії концепції	Складові елементи концепції	Характеристика елементу
1	2	3
Представлення	віртуальна 3D-виставка	публічна демонстрація в мережі Інтернет за допомогою інтернет-засобів та інструментів віртуальних образів спеціально підібраних і систематизованих матеріалів від різних учасників
Мета розробки віртуального продукту affiliate-маркетингу	можливість онлайн-спілкування	Забезпечується за рахунок веб-технологій, у т.ч. з використання технологій VR в перспективі.
Доступність	час відвідування	Здебільшого необмежений для перегляду матеріалів інших учасників – це є відчутною перевагою перед реальними виставками. Для спілкування з іншими учасниками в режимі онлайн – обмежений часом проведення виставки
Сервісна складова	Впровадження CRM-системи взаємодії з учасниками виставки	Є можливість формувати веб-активності з іншими учасниками віртуальної виставки та отримувати зворотній зв'язок
Технічна складова	Формування інтегрованого електронного веб-майданчика для реєстрації на електронній міжнародній виставці	Створення власного веб-майданчика, підключення до нього модуля «Веб-гейт» та CRM-системи дасть можливість значно підвищити ефективність надання послуг просування для основних клієнтів у сфері просування товарів сегменту «nutrition», покращити конверсію для різних продуктів та ресурсів замовників

продовження табл. 3.2

1	2	3
Інтерфейс	Мови, кабінети користувачів	Має бути багатомовний (мінімум англійська, російська, українська). Для кожного учасника віртуального виставкового заходу має реєструватися його особистий аватар, який «живе» протягом цього заходу
Просування	Новий підхід в технологіях просування	Для просування товарів «nutrition» партнери будуть не обов'язковими. Їх функцію зможе виконувати CRM-система, яка буде працювати на платформі з елементами штучного інтелекту

**складено автором*

1) Ідея продукту affiliate-маркетингу - публічна демонстрація в мережі Інтернет за допомогою інтернет-засобів та інструментів віртуальних образів спеціально підібраних і систематизованих матеріалів від різних учасників з елементами візуалізації, а також загальнодоступних електронних ресурсів, рекомендованих віддаленим користувачам для огляду, ознайомлення та використання.

2) Мета розробки віртуального продукту affiliate-маркетингу - публічне Інтернет - представлення різних учасників, можливість онлайн-спілкування у т.ч. з використання технологій VR в перспективі. Такий рекламний продукт є змістовним і є актуальним провідником у великому потоці інформації. Кожна виставка виконана за допомогою оригінального мультимедійного дизайну, що імітує перебування на виставці, що полегшує навігацію і сприйняття інформації.

Істотним достоїнством віртуальних виставок є те, що віртуальні експозиції доступні 24 години на добу, 7 днів на тиждень. Це новий вид маркетингових комунікацій, який має ряд переваг перед класичним видами продуктів у сфері просування. Створюючи віртуальні виставки, учасники вирішують відразу кілька завдань:

- освоюють новий вид роботи, застосували цифрові технології до виставкової роботи;

- зберігають експозицію на більш тривалий термін, ніж це передбачає традиційна виставка;
- підтримують збереження ресурсів, представивши матеріал в електронному вигляді;
- дають можливість віддаленому користувачеві скористатися інформаційними ресурсами виставки.

Надалі варто розглянути основні технологічні особливості формування проєктованого продукту affiliate-маркетингу.

Розробка віртуальної виставки вимагає спеціального веб-модуля за технологією «Wen-gate», що дозволить підприємства сфери «nutrition» (які просуватимуть свій продукт) з різних країн одночасно взаємодіяти з багатьма системами онлайн-просування та майданчика реєстрації учасників в режимі онлайн. Водночас, для просування партнер не є обов'язковим.

Розробка нової цифрової платформи має відбуватися за принципом взаємодії з API різних сервісів бронювання участі у виставках в межах веб-платформи. Інноваційним елементом даного рішення має стати використання нової технології обміну даними за принципом створення черг за пакетів інформації. Дана технологія реалізація на основі технологічної платформи Kafka.

З точки зору покращення рекламної діяльності у веб-просторі запропонований рекламний продукт affiliate-маркетингу має істотну конкурентну перевагу перед вже наявними, оскільки з використанням технології «web-gate» одні учасники виставки зможуть взаємодіяти одночасно з більшістю акаунтів та веб-локацій інших учасників.

Впровадження у ланцюх взаємодії між учасниками CRM-системи дасть можливість збільшити оперативність процесу комунікацій, збору статистики взаємодії, формування особистих кабінетів кожного учасника в межах віртуального виставкового заходу. Кожен учасник отримує власний аватар, яких через CRM-систему може збирати та передавати дані, якими учасник захоче обмінятися з іншими в процесі віртуального заходу.

Розглянемо основні принципи роботи функціонування віртуального виставкового заходу.

1) Відвідувач веб-майданчику повинен мати змогу переглядати перелік пропонуваних йому віртуальних виставок, вибирати необхідну позицію або напрямок.

2) На відміну від класичної системи бронювання участі у виставках, у системі бронювання віртуальних виставок пропонується створити окрему сторінку лістингу подій та партнерів за такими критеріями:

- ціна;
- дати проведення;
- тривалість;
- варіанти контенту для аватара кожного учасника.

Також можливе розширення переліку названих критеріїв після уточнення технічних характеристик та бізнес-вимог до нової онлайн-платформи з організації віртуальних виставок.

3) У замовленні клієнта повинна міститися також інформація і про способи оплати. Для розрахунків можна передбачити наступні способи оплати:

- за допомогою банківської карти або банківським переказом;
- оплата електронними грошми.

Варіант оплати готівкою принципово не розглядаємо для віртуального виставкового заходу.

Однак щоб уникнути можливих шахрайських махінацій, на нашу думку, для нової системи віртуальних 3D-виставкових заходів поряд зі стандартними формами переказів (наприклад, TAS, UPC, Liqpay), варто використовувати додаткові, які дають можливість фіксувати ціни в валюті, і не лише на території України, але на території інших країн (зокрема Єврозони). З цією метою варто підключити такі платіжні сервіси як ApplePay, WebMoney та ін. Цей крок є важливим моментом для пропонування послуг «Everad» на міжнародному ринку цифрових маркетингових сервісів.

А тепер визначимо основні етапи впровадження запропонованого продукту affiliate-маркетингу (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

**Організаційний план реалізації заходів зі створення веб-майданчику
для проведення віртуальних 3D-виставок**

№	Основні завдання	Період впровадження, днів					Тривалість робіт, днів
		Січень 2021	Лютий 2021	Березень 2021	Квітень 2021	Травень 2021	
1	Розробка спеціального веб-модуля «Веб-гейт»	13	10	10	30	4	67
1.1	Проведення бізнес-аналізу	6	-	-	-	-	6
1.2	Формування проекту впровадження нового модуля	7	5	-	-	-	12
1.3	Збір вимог до функціональних характеристик	-	5	10	-	-	15
1.4	Розробка модуля	-	-	-	15	-	15
1.5	Тестування модуля	-	-	-	15	-	15
1.6	Запуск в роботу модуля	-	-	-	-	4	4
2	Впровадження CRM-системи взаємодії між учасниками віртуального виставкового заходу	10	18	20	20	4	72
2.1	Створення проектної групи	5	-	-	-	-	5
2.2	Формування структури нової системи	-	3	-	-	-	3
2.3	Збір вимог до функціональних характеристик	-	5	10	-	-	15
2.4	Впровадження CRM-системи, тестування та організація навчання персоналу компанії	5	10	10	20	4	49

продовження табл. 3.3

№	Основні завдання	Період впровадження, днів					Тривалість робіт, днів
		Січень 2021	Лютий 2021	Березень 2021	Квітень 2021	Травень 2021	
3	Формування інтегрованого електронного веб-майданчика для замовлення віртуальних виставок	0	5	7	10	10	32
3.1	Формування бек-енду веб-майданчика	-	5	5	-	-	10
3.2	Формування фронт-енду	-	-	2	10	-	12
3.3	Верстка та веб-дизайн сторінок веб-майданчика, запуск його в роботу	-	-	-	-	10	10
	РАЗОМ	23	33	37	60	18	171

*складено автором

Як видно з даних табл. 3.3, для впровадження ініційованих стратегічних змін на основі розробки проектного продукту affiliate-маркетингу потрібно буде в цілому 171 день, у тому числі:

- розробка спеціального веб-модуля «Веб-гейт» – 67 днів;
- впровадження CRM-системи взаємодії з учасниками – 72 дні;
- формування інтегрованого електронного веб-майданчика для замовлення віртуальних виставок – 32 дні.

Наступним етапом є формування плану розвитку персоналу, який буде здійснювати обслуговування веб-майданчику. Наявні на підприємстві кадрові ресурси є недостатніми для реалізації запропонованого проекту. Доцільно підібрати людей таких посад: адміністратор, веб-майстер, програмісти (стеки технологій Java, C#, Python), маркетинг-аналітики, бізнес-аналітики, менеджер проекту. Ці люди безпосередньо полегшать роботу у плані технічної, фізичної,

інтелектуальної, моральної підтримки заходів з реалізації пропонованих стратегічних змін.

Приблизні терміни розробки системи нової цифрової платформи залежатимуть від дій, які замовляються у фірми-розробника. Орієнтовно, повний комплекс виконання послуг займе чотири місяці – січень - березень. Наприклад, налаштування процедури оформлення замовлень та фільтрації по характеристиках, систем скидок, мультивалютності, підключення системи оплати замовлення, інтеграція системи веб-майданчику з бухгалтерією), налаштування адміністративної панелі, синхронізація роботи, налаштування пошуку, все це може зайняти 2 місяця.

Отже, у даному питанні було обґрунтовано стратегічні зміни у розвитку бренду компанії «Everad» у сегменті affiliate-маркетингу. Визначено, що стратегічний розвиток бренду «Everad» має бути сконцентрований не лише на подоланні технологічних слабкостей цифрової платформи, але і на впровадженні нових інноваційних продуктів у сфері цифрового маркетингу. Компанія «Everad» має позиціонувати себе в перспективі як оператора у сфері affiliate-маркетингу та організації віртуальних виставкових заходів. Важливість та цікавість такої ідеї підкреслюється тим, що виходячи на ринок інтернет-реклами в сегменті affiliate-маркетингу вперше, підприємство надовго закумуляє свою першість і сфері віртуальних виставкових заходів, оскільки цей напрямок тільки починає розвиватися. Для впровадження ініційованих стратегічних змін на основі розробки проектного продукту affiliate-маркетингу потрібно буде в цілому 171 день, у тому числі: розробка спеціального веб-модуля «Веб-гейт» – 67 днів; впровадження CRM-системи взаємодії з учасниками – 72 дні; формування інтегрованого електронного веб-майданчика для замовлення віртуальних виставок – 32 дні. Створення власного веб-майданчика, підключення до нього модуля «Веб-гейт» та CRM-системи дасть можливість значно підвищити ефективність надання послуг просування для основних клієнтів у сфері просування товарів сегменту «nutrition», покращити конверсію для різних продуктів та ресурсів замовників.

3.2. Обґрунтування комплексу просування бренду та оцінювання результативності запропонованих стратегічних змін

Виходячи з результатів обґрунтування основних стратегічних змін у розвитку бренду та цілей розвитку проектного продукту affiliate-маркетингу, можна стверджувати, що основними заходами його просування у 2021 році мають стати:

- подальший розвиток практики омніканальних засобів цифрових маркетингових комунікацій;
- посилення ефективності розміщення інформації про рекламний продукт в мережі Інтернет;
- впровадження CRM-системи з власною базою даних, яка є інтегрованою із веб-платформою для проведення віртуальних виставок.

З метою просування проектного продукту affiliate-маркетингу запропоновано використати підхід комбінації різних інформаційних повідомлень у єдиний ланцюжок, проходження якого передбачатиме досягнення відповідного результату комунікаційного впливу на споживача послуг.

Ієрархічну структуру ланцюжка омніканальних цифрових маркетингових комунікацій у процесі просування проектного продукту affiliate-маркетингу наведено на рис. 3.1.

Специфіка запропонованого рішення полягає у тому, що на вихідному етапі є невідомою контактна інформація про клієнта. Проте є платні сервіси, які дозволяють розсилати повідомлення на випадкові емейл-адреси (це своєрідні «спамери»). Якщо особа отримала повідомлення на електронну адресу, вона приймає рішення про те, цікавою чи нецікавою для неї є пропозиції. У випадку, якщо вона зацікавилась пропозицією, то здійснюється її перехід на сайт з переглядом спеціального відеоролику.

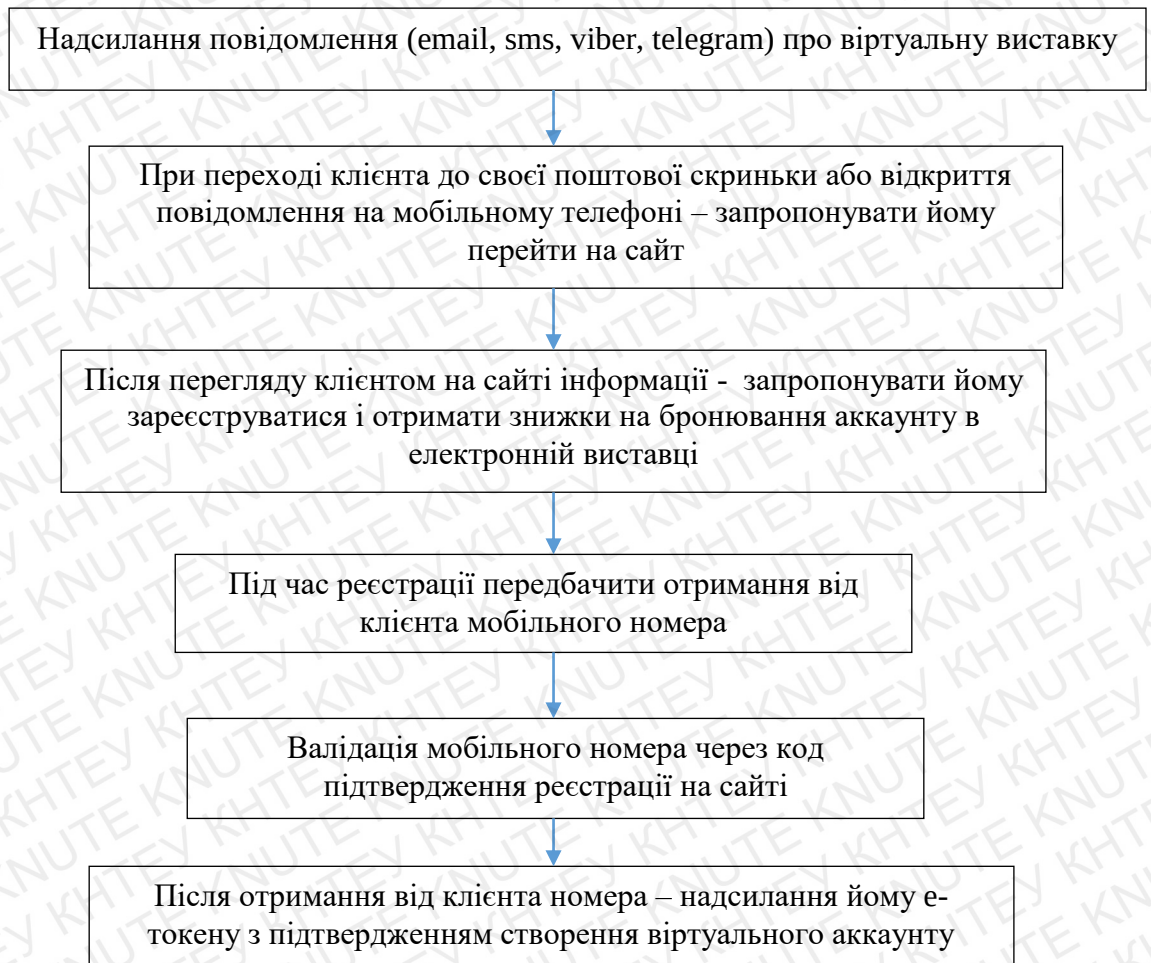


Рис. 3.1. Схема просування проектового продукту affiliate-маркетингу

*розроблено автором

На сайті надається в інтерактивному режимі повна інформація про спектр послуг, можливі знижки на них за умови реєстрації. Після реєстрації клієнта база його мобільний номер та валідовану електронну адресу. Після цього можливим є розсилання пуш-нотифікації та цікавих пропозицій, що збільшує обороти воронки продажів та імовірність повторного замовлення клієнтом послуг.

Для просування бренду «Everad» в мережі Інтернет можна використовувати як стандартні засоби інтернет-реклами (рекламні банери, контекстна реклама, так і організація розсилання персональних повідомлень в особистий кабінет.

Для оцінки ефективності просування продукту affiliate-маркетингу пропонуємо обґрунтувати прогнозний бюджет витрат на окремі напрямки робіт, які було визначено у табл. 3.2. Інвестиційні витрати мають амортизуватися упродовж 3-х років (36 місяців).

Розрахунок бюджету витрат визначається з вказаного у питанні 3.1 переліку заходів, а також врахування того, що одна година потраченого часу на виконання робіт ІТ-компаніями тарифікується на рівні:

- 20 євро / год – за роботи, пов’язані з розробкою та впровадження програмного забезпечення;
- 15 євро / год – за роботи, пов’язані з бізнес-аналізом, формуванням робочої документації та тестування.

Вартість тарифікації послуг ІТ-компаній взято з інформації, розміщеній на офіційному ресурсі ІТ-консалтингу DOU.UA.

Бюджет реалізації заходів зі створення веб-платформи для організації віртуальних виставок наведено у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Бюджет реалізації заходів зі створення веб-платформи для організації віртуальних виставок

№	Основні завдання	Вартість робіт					Бюджет інвестицій, тис.грн
		Січень 2021	Лютий 2021	Березень 2021	Квітень 2021	Травень 2021	
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Розробка спеціального веб-модуля «Веб-гейт»	55	50	40	180	25	350
1.1	Проведення бізнес-аналізу	23	-	-	-	-	23
1.2	Формування проекту впровадження нового модуля	32	25	-	-	-	57
1.3	Збір вимог до функціональних характеристик	-	25	40	-	-	65
1.4	Розробка модуля	-	-	-	82	-	82
1.5	Тестування модуля	-	-	-	98	-	98
1.6	Запуск в роботу модуля	-	-	-	-	25	25

продовження табл. 3.3

1	2	3	4	5	6	7	8
2	Впровадження CRM-системи взаємодії між учасниками віртуального виставкового заходу	42	265	158,4	120	135	720
2.1	Створення проектної групи	42	-	-	-	-	42
2.2	Формування структури нової системи	-	55	-	-	-	55
2.3	Збір вимог до функціональних характеристик	-	60	38,4	-	-	98
2.4	Впровадження CRM-системи	-	150	120	120	135	525
3	Формування інтегрованого електронного веб-майданчика для замовлення віртуальних виставок	0	120	60	32	50	262
3.1	Формування бек-енду веб-майданчика	-	120	35	-	-	155
3.2	Формування фронт-енду	-	-	25	32	-	57
3.3	Верстка та веб-дизайн сторінок веб-майданчика, запуск його в роботу	-	-	-	-	50	50
	РАЗОМ	97	435	258,4	332	210	1332

*складено автором

Обґрунтування бюджету витрат на обслуговування процесу просування віртуальних виставок здійснюється на основі даних табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Обґрунтування бюджету витрат на обслуговування процесу просування віртуальних виставок (в середньому на рік, тис.грн)

Стаття витрат	Середньо-місячний обсяг	Прогноз на рік
1	2	3
Формування контенту	22	264
Модерація заходів	30	360
Телекомунікаційні послуги	12	144

продовження табл. 3.4

1	2	3
Технічна підтримка веб-платформи (здійснюється персоналом компанії)	120	1440
Інші витрати (10% від суми)	18	220,8
Разом	x	2429

**складено автором*

Розраховуючи економічний ефект від реалізації запропонованих заходів, нам необхідно скористатися наступним алгоритмом:

1. визначити прогнозні показники реалізації віртуальних виставок та можливу цільову аудиторію;
2. визначити можливу вартість віртуальних виставок;
3. Знайти різницю між перспективними та ретроспективними показниками.

Дослідження інтернет-джерел дає підстави свідчити, що в середньому обсяг однієї виставки у віртуальному середовищі може налічувати від 500 до 2500 осіб. Обираємо значення – 1500 осіб. При цьому врахуємо, що кожен півроку кількість учасників внаслідок просування пр буде зростати на 25%. Можливість організовувати віртуальну виставку на міжнародному рівні можна в середньому один раз на квартал (90 днів). Цього часу достатньо, аби знайти координатора виставки та підготувати необхідний контент для розміщення учасниками своїх матеріалів на платформі. Середня вартість участі у виставці, на наш погляд, повинна бути рівною вартості участі у 2-х годинних міжнародних вебінарах – 60-80 дол. Це є мінімальною ціною за будь-який вебінар, який дозволяє учасникам здійснювати інтерактивні комунікації між собою, а адміністрація веб-платформи готує спеціальний контент та здійснює модерацію процесу. Приймаємо середнє значення на рівні 70 дол. (або 2100 грн за курсом 30 грн/дол).

Оцінку можливого ефекту від організації запропонованих заходів варто здійснити виходячи з приблизного прогнозу кількості виставкових заходів та

кількості учасників. Розрахунки доходів та витрат на реалізацію віртуальних виставкових заходів наведено у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Оцінка можливого ефекту від організації віртуальних виставкових заходів з використанням нової цифрової платформи

№	Показники	Од. виміру	Ум. позначення	2021 рік		2022 рік		2023 рік	
				1 півр	2 півр	1 півр	2 півр	1 півр	2 півр
1	Амортизація інвестиційних витрат у розробку нової цифрової платформи (загальна сума 1332 тис.грн з табл. 3.3 ділиться на 3 роки)	тис.грн	ІВ	222	222	222	222	222	222
2	Операційні витрати (з урахуванням індексу інфляції 5% кожні півроку, починаючи з 2022 року), тис.грн, у т.ч.:	тис.грн	ОВ = Σ 2.1-2.5		1214	2429	2672	2939	3233
2.1	Формування контенту	тис.грн	-		132	264	290	319	351
2.2	Модерація заходів	тис.грн	-		180	360	396	436	479
2.3	Телекомунікаційні послуги	тис.грн	-		72	144	158	174	192
2.4	Технічна підтримка веб-платформи (здійснюється персоналом компанії)	тис.грн	-		720	1440	1584	1742	1917
2.5	Інші витрати (10% від суми)	тис.грн	-		110	221	243	267	294
3	Оцінка доходів	-	-						
3.1	Кількість учасників	осіб	Ку		2100	2625	3281	4102	5127
3.2	Ціна	грн/учасника	Ц		1800	1800	1800	1800	1800
3.3	Дохід від організації віртуальних виставок	тис.грн	$D = K_u * C$		3780	4725	5906	7382	923
4	Прибуток до оподаткування	тис.грн	$ПР = D - ОВ - ІВ$	-222	2344	2074	3013	4222	5774
5	Чистий прибуток по півріччях	тис.грн	$ПРч = ПР * 0,82$	-222	1922	1701	2470	3462	4734
6	Чистий прибуток по роках	тис.грн	-	1700		4171		8196	

Таким чином, у 2021 році чистий прибуток від впровадження віртуальних виставок під брендом «Everad» складе 1700 тис.грн, у 2022 році - 4171 тис.грн, у 2023 році – 8196 тис.грн.

Отже, у даному питанні було обґрунтовано варіанти просування проектового продукту віртуальних виставок під брендом «Everad» в сегменті «nutrition». Для просування бренду «Everad» в мережі Інтернет можна використовувати як стандартні засоби інтернет-реклами (рекламні банери, контекстна реклама, так і організація розсилання персональних повідомлень в особистий кабінет. Бюджет витрат на проектування нової цифрової платформи складе 1332 тис.грн. Ефект від реалізації запропонованих заходів у 2021 році складе 1700 тис.грн, у 2022 році - 4171 тис.грн, у 2023 році – 8196 тис.грн.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Отже, за результатами проведеного дослідження мжемо зробити такі висновки і пропозиції:

Стратегічний аналіз та планування можна визначити як процес оцінки передумов розвитку підприємства у процесі впровадження можливостей управління розвитком бренду відповідно до змін умов внутрішнього та зовнішнього середовища. Стратегічний аналіз та планування передбачає використання різних підходів до формування бренд-стратегій. Це формує передумови для організації ефективного стратегічного управління процесом розвитку бренду. Також стратегічний аналіз та планування дозволяє виявити можливості просування бренду, але і забезпечити вибір оптимальних маркетингових інструментів для просування бренду на ринку.

Підприємство «Еверад» надає послуги у сфері партнерського маркетингу. Компанія спеціалізується на просуванні брендів продукції сегменту «nutrition» (здоров'я та краса). Послуги CPA, які надаються підприємством «Еверад», є одним з інструментів інтернет-маркетингу для клієнтів (замовників). Саму послугу компанії можна визначити як метод просування бізнесу замовника в мережі. Клієнтами компанії «Еверад» виступають компанії (корпоративний сегмент бізнесу), яка здійснюють просування продукції сегменту «nutrition» на ринку України та закордоном. Головна мета обслуговування клієнтів - збільшення конверсії їх продажів. Основними конкурентами на ринку інтернет-реклами в сегменті «affiliate-маркетинг для продукції nutrition» є такі компанії: Linken Sphere; Nutra.Media; Lucky Online; Dr.Cash; OFFERRUM (Ad1.ru).

Розвиток інформаційних технологій, тобто швидкість появи нових сервісів для просування, динаміка ринкових змін та digital-технологій та affiliate-маркетингу є основними орієнтирами для розвитку бренду «Everad». При цьому слабкими сторонами бренду «Everad» по відношенню до його основних конкурентів є певна технологічна відсталість, зумовлена застарілістю цифрової платформи для просування. Вона не підтримує ряд нових інтеграційних

технологій та має відносно нижчі обчислювальні потужності, порівняно з конкурентами. Для подальшого розвитку бренду потрібно розробити концепцію нової цифрової платформи у сфері affiliate-маркетингу.

Було обґрунтовано стратегічні зміни у розвитку бренду компанії «Everad» у сегменті affiliate-маркетингу. Визначено, що стратегічний розвиток бренду «Everad» має бути сконцентрований не лише на подоланні технологічних слабкостей цифрової платформи, але і на впровадженні нових інноваційних продуктів у сфері цифрового маркетингу. Компанія «Everad» має позиціонувати себе в перспективі як оператора у сфері affiliate-маркетингу та організації віртуальних виставкових заходів. Важливість та цікавість такої ідеї підкреслюється тим, що виходячи на ринок інтернет-реклами в сегменті affiliate-маркетингу вперше, підприємство надовго закумуляує свою першість і сфері віртуальних виставкових заходів, оскільки цей напрямок тільки починає розвиватися. Для впровадження ініційованих стратегічних змін на основі розробки проектного продукту affiliate-маркетингу потрібно буде в цілому 171 день, у тому числі: розробка спеціального веб-модуля «Веб-гейт» – 67 днів; впровадження CRM-системи взаємодії з учасниками – 72 дні; формування інтегрованого електронного веб-майданчика для замовлення віртуальних виставок – 32 дні. Створення власного веб-майданчика, підключення до нього модуля «Веб-гейт» та CRM-системи дасть можливість значно підвищити ефективність надання послуг просування для основних клієнтів у сфері просування товарів сегменту «nutrition», покращити конверсію для різних продуктів та ресурсів замовників.

Визначено варіанти просування проектного продукту віртуальних виставок під брендом «Everad» в сегменті «nutrition». Для просування бренду «Everad» в мережі Інтернет можна використовувати як стандартні засоби інтернет-реклами (рекламні банери, контекстна реклама, так і організація розсилання персональних повідомлень в особистий кабінет. Основними заходами просування віртуальних виставок у 2021 році мають стати: подальший розвиток практики омніканальних засобів цифрових маркетингових

комунікацій; посилення ефективності розміщення інформації про рекламний продукт в мережі Інтернет; впровадження CRM-системи з власною базою даних, яка є інтегрованою із веб-платформою для проведення віртуальних виставок. З метою просування проектного продукту affiliate-маркетингу запропоновано використати підхід комбінації різних інформаційних повідомлень у єдиний ланцюжок, проходження якого передбачатиме досягнення відповідного результату комунікаційного впливу на споживача послуг. Бюджет витрат на проектування нової цифрової платформи складе 1332 тис.грн. Ефект від реалізації запропонованих заходів у 2021 році складе 1700 тис.грн, у 2022 році - 4171 тис.грн, у 2023 році – 8196 тис.грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрюхіна Є.В. Особливості реклами у промисловому секторі / Є.В. Андрюхіна // Електронний збірник матеріалів конференцій: Соціум. Наука. Культур. Економіка, 2015. - [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://intkonf.org/andryuhina-ev-osoblivosti-reklami-u-promislovomu-sektori/>
2. Балановська Т. І. Алгоритм вибору маркетингової стратегії підприємств / Балановська Т. І. – [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/7.1/45.pdf>
3. Бельтюков Є.А., та ін. Конкурентна стратегія підприємства: сутність та формування на основі оцінки рівня конкурентоспроможності / Є.А. Бельтюков, Л.А. Некрасова // Економіка, реалії часу, 2014. - №2 – С. 7-13
4. Богуславська М. В., Евсейцева О. С. Новітні технології інтернет-маркетингу / М. В. Богуславська, О. С. Евсейцева // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». - 2017. - № 5 (27). – С. 108-110.
5. Боєнко О. Ю. Дослідження еволюції поняття "бренд" в контексті розвитку суспільства / О. Ю. Боєнко // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Логістика. - 2018. - № 892. - С. 19-24
6. Бутенко Н. В. Особливості формування стратегії просування на засадах інноваційного маркетингу / Н. В. Бутенко // Вісник НТУ, 2015. - №3. – С. 32-37
7. Вікарчук О.І. Розвиток маркетингу в сучасному українському суспільстві / О.І. Вікарчук // Вісник ЖДТУ, 2016. - № 3. – С. 46-52
8. Віннікова І. І., Гребньов Г. М., Пузанова Ю. О. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств / І. І. Віннікова, Г. М. Гребньов, Ю. О. Пузанова [Електронний ресурс] // Економічний вісник НТУУ "КПІ". – 2017. - № 14. – Режим доступу: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/108736>
9. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент / А.В. Войчак. - К.: КНЕУ, 2008. - 268 с.

10. Водяник М.О. Сучасні тенденції розвитку реклами як базового інструменту маркетингових комунікацій / М.О. Водяник // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету, 2016. - №22. – С. 61-65
11. Воеводін Б.В. Поняття реклами та її види. реклама як об'єкт правового регулювання / Б.В. Воеводін // Порівняльно-аналітичне право, 2014. - №8. – С. 61-69
12. Гавриленко Н.Г., та ін. Планування рекламної кампанії підприємства / Н.Г. Гавриленко, М.С. Шкода // II всеукраїнська наукова Інтернет-конференція «Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи», 2017. – URL: <https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9910/1/OIP2017P135-141.pdf>
13. Ганза І. Маркетингові стратегії та фактори впливу при просуванні високотехнологічної товарів на ринку / І. Ганза // Економіка, 2014. - №1. – С. 21-27
14. Джеймс Мюлалі. 8 главных вопросов бренда с точки зрения стратегического планирования / Мюлалі Дж. // BBDO Group. 2017. <https://medium.com>
15. Дячун О. Д. Сутність стратегічного маркетингового планування, його завдання та принципи / Ольга Дячун // Галицький економічний вісник, - Т. : ТНТУ, 2015. - Том 48. - № 1. - С. 140-147.
16. Зборовський Р. В. Планування бренд-стратегії підприємства / Р. В. Зборовський // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. - 2018. - Вип. 30(1). - С. 96-101
17. Івашова Н. В. Застосування Internet-технологій у маркетингу: міжнародний досвід / Н.В. Івашова, Т.Є. Іванова // Механізм регулювання економіки. - 2015. - № 4. - С. 55-68.
18. Кендюхов О., Шпарьова А., Файвішенко Д. Методичні засади оцінки ефективності брендингу. Наукові праці ДНТУ. Серія «Економічна». Донецьк: ДонНТУ, 2010. Вип. 38–3. С. 126–132.

19. Ковшова І. О. Організація рекламної діяльності на підприємстві / І. О. Ковшова, А. М. Михайлюк // Економіка. Менеджмент. Бізнес. - 2015. - № 1. - С. 46-53
20. Котлер Ф. Основы маркетинга [пер. с англ.]. / Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз. - М.: Ось-89, 2010. – 807 с.
21. Котлер Ф. Основы маркетинга. Москва : Прогресс, 1999. 1152 с.
22. Мельник І. Бренд, брендинг, торгова марка як ключові тер-міни реклами. Наукові записки Інституту журналістики. Том 39. 2010. С. 175–179
23. Мельничук Л. С. Бренд та його роль у процесі організації ефективних маркетингових комунікацій / Л. С. Мельничук // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. - 2016. - Вип. 6(2). - С. 96-98
24. Ониськів В. О. Просування нового товару на ринок / В. О. Ониськів // Вісник Хмельницького національного університету, 2015. - № 5. - Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/201554/103-106.pdf>
25. П'ятак Т., Ігумнова В. Оцінка вартості товарного знаку (бренду) компанії. Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управ-ління та фінансово-господарської діяльності підприємства. 2013. № 27 (997). С. 114–121.
26. Парфенчук І. Бренд-орієнтоване управління конкурентоспроможністю підприємств у системі національного господарства: дис. канд. екон. наук. 08.00.04. Дніпро, 2017. 194 с.
27. Притуляк Р. Від стратегії просування торгової марки залежить успіх компанії на ринку [Електронний ресурс] / Р. Притуляк. - К., 2015. - Режим доступу : [www. URL : http://www.patent.km.ua/ukr/articles/i59](http://www.patent.km.ua/ukr/articles/i59). - Заголовок з екрану.
28. Пустотін В. Етапи побудови бренд-стратегії / В. Пустотін // [Management.com.ua](http://www.management.com.ua). Стратегічна сесія. – 2018. – [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.management.com.ua/notes/brand-strategy-steps.html>

29. Січко С. М. Бренд як інструмент сучасного бізнесу / С. М. Січко // Економічний вісник Національного гірничого університету. - 2008. - № 1-2. - С. 125-132
30. Студінська Г. Я. Методологічні підходи до визначення поняття "бренд" / Г. Я. Студінська // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. - 2014. - Вип. 8(1). - С. 121-125
31. Тараненко І. В. Інноваційна трансформація комплексу маркетингових комунікацій в умовах глобалізації / І. В. Тараненко, С. С. Яременко // Економічний нобелівський вісник. - 2016. - № 1. - С. 207–217.
32. Файвішенко Д. Оцінка ефективності брендингу: функціональний підхід. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 4. С. 136–142.
33. Шишкова Л.О. Особливості поняття бренду та архітектури брендів. Переваги створення структурованого портфелю брендів / Л.О. Шишкова // Наука онлайн: Міжнародний електронний науковий журнал - 2018. - №11. - <https://nauka-online.com/ua/publications/ekonomika/2018/11/osobennosti-ponyatiya-brend-ta-arhitektury-brendov-preimushhestva-sozdaniya-strukturirovannogo-portfelya-brendov/>
34. Ярмач В. Ю. Поняття бренду та його співвідношення з поняттям торговельної марки / В. Ю. Ярмач // Проблеми законності. - 2018. - Вип. 141. - С. 214-222
35. Aaker D., Joachimsthaler E. 2000. Brand Leadership: A New Concept of Branding. New York: The Free Press. Bendixen M., Bukasa K.A., Abratt R.A. 2004.
36. American Marketing Association / Dictionary [Електронний ресурс]. - Режим доступу : [https://www.ama.org/resources/Pages/ Dictionary.aspx](https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx).
37. Austin W. Strategic Public Relations Management: Planning and Managing Effective Communication Program / W. Austin, B. Pinkleton. - Lawrence Erlbaum Assoc., 2006. -216 p.

38. BABOK V.3. A GUIDE TO THE BUSINESS ANALYSIS BODY OF KNOWLEDGE. International Institute of Business Analysis, Toronto, Ontario, Canada, 2015. – 465 p.

39. Bright J. R. Some Management Lessons from Technological Innovation Research / J. R. Bright // National Conference on Management of Technological Innovation. - University of Bradford Management Centre, 2013. - 208 p.

40. Brown M. Internal Marketing Communications [Electronic resource]. /M. Brown, P. Norris // The Higher Education Academy- Access mode : www.engsc.ac.uk/downloads/InternalMarketingCommunications.pdf.

41. Cook G. The Discourse of Advertising/ Guy Cook. - [2nded.]. -London, UK : Routledge, 2011. - 256 p.

42. Deven R. Desai A brand theory of trademark law. Thomas Jefferson School of Law Research Paper No. 1585327. URL: <http://ssrn.com/abstract=1585327> (published version, From Trademarks to Brands, in 64 Florida Law Review 981 (2012))

43. Harmon Robert R. Marketing information system / Robert R. Harmon // Encyclopedia of Information Systems - Elsevier Science. - 2003. - Vol. 3. -P. 137-151.

44. Interactive Advertising Bureau [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.iab.com>

45. Сайт афілійейт-платформми Linken Sphere [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://conversion.im/affiliate_networks/tags/nutra

ДОДАТОК А

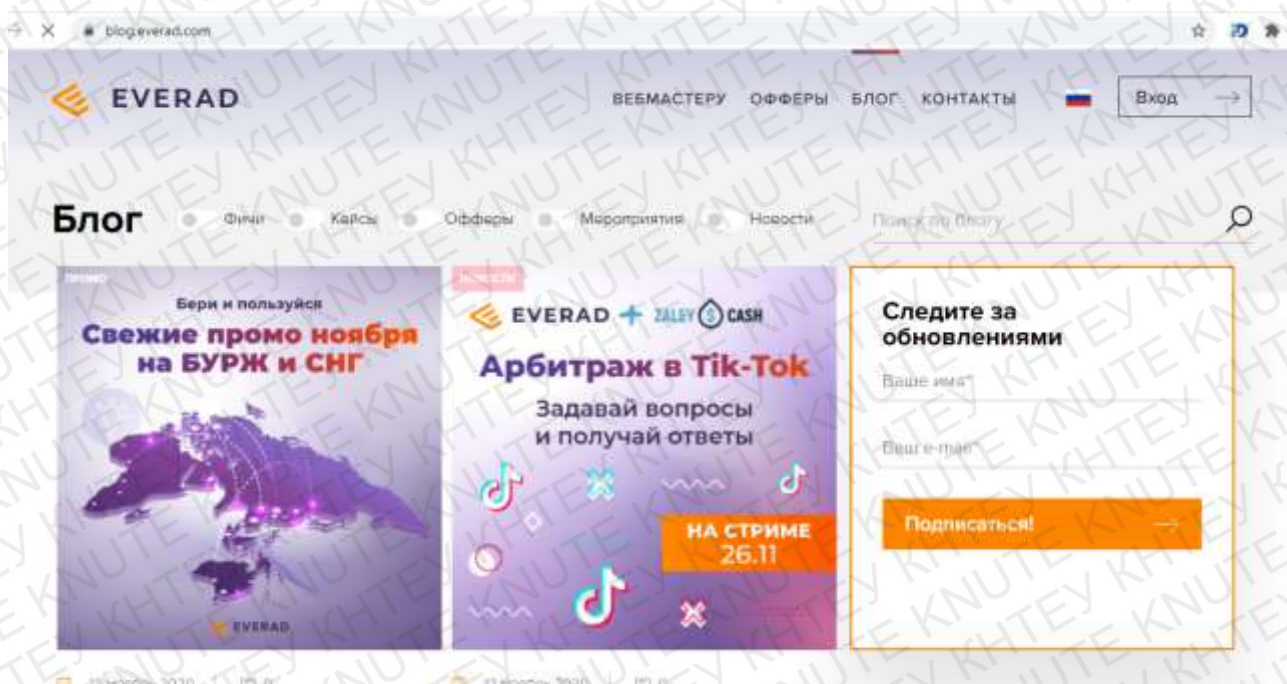


Рис. Вигляд головної сторінки сайту підприємства «Everad»

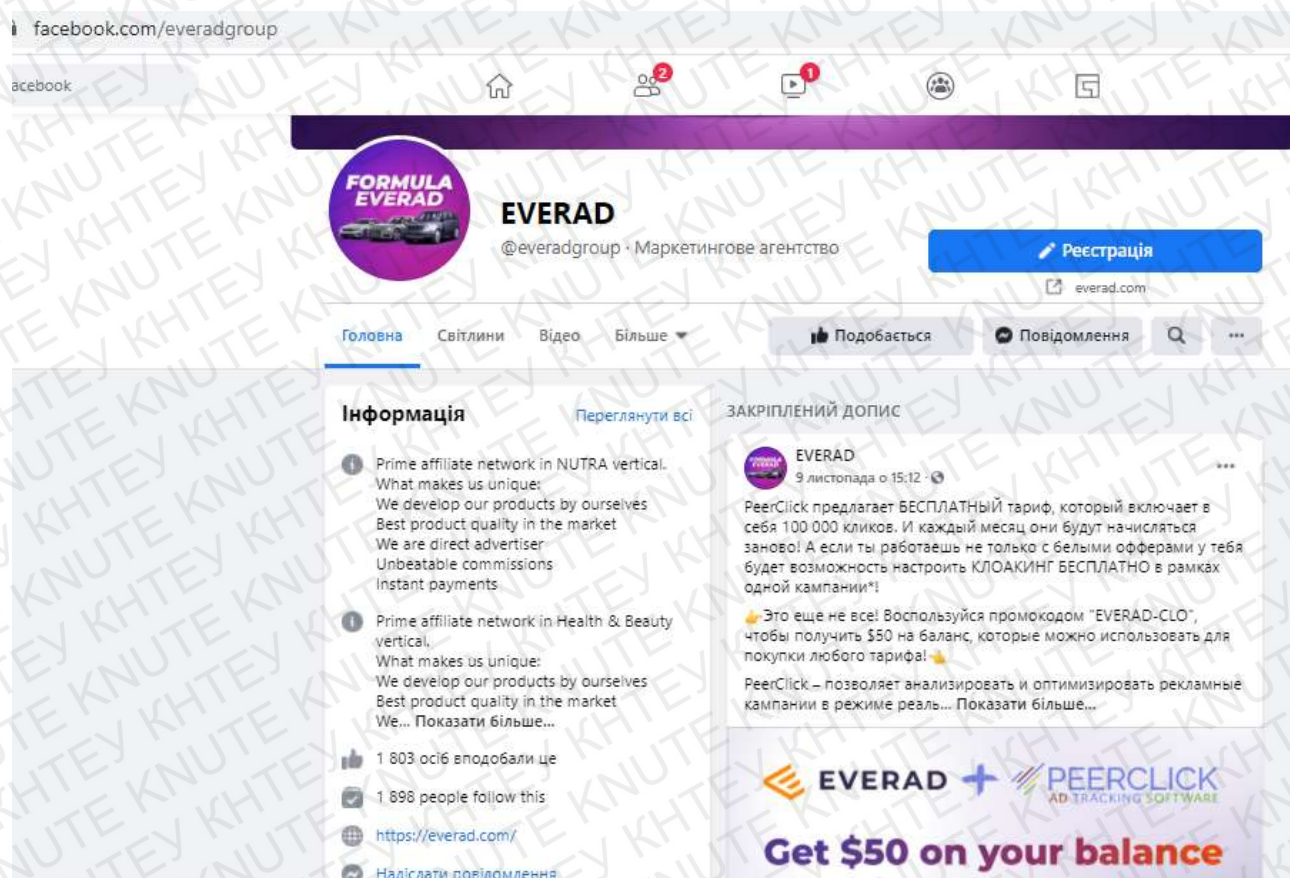


Рис. Вигляд сторінки підприємства «Everad» у соціальній мережі Facebook



Рис. Вигляд сторінки підприємства «Everad» у соціальній мережі Instagram