

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Планування розвитку бренду в торговельних мережах»
(за матеріалами ТОВ «АЛЛО»)**

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

підпис студента

Корзун
Аліна Сергіївна

Науковий керівник,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу

підпис керівника

Коноплянникова
Маріанна Анатоліївна

Гарант освітньої програми,
кандидат технічних наук,
доцент кафедри маркетингу

підпис гаранта

Калібанська
Олена Миколаївна

КИЇВ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧІ ОСНОВИ ПЛАНУВАННЯ РОЗВИТКУ БРЕНДУ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ	6
1.1. Сутність брендів торговельних мереж.....	6
1.2. Теоретичні основи планування брендингу торговельної мережі	12
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПЛАНУВАННЯ РОЗВИТКУ БРЕНДУ ТОВ «АЛЛО» ..	20
2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства	20
2.2. Аналіз планування розвитку бренду ТОВ «АЛЛО».....	27
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ПЛАНУВАННЯ РОЗВИТКУ БРЕНДУ ТОВ «АЛЛО» В ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	37
3.1. Маркетингові дослідження ставлення споживачів до бренду ТОВ «АЛЛО»	37
3.2. Пріоритетні напрями комунікаційної підтримки бренду ТОВ «АЛЛО» .	43
ВИСНОВКИ	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	53
ДОДАТКИ	63

ВСТУП

Актуальність дослідження. Конкуренція торгівельних мереж породжує різноманітні сучасні механізми та засоби конкурентної боротьби, серед яких індивідуалізація підприємства, довіра до нього з боку контрагентів, популярність, репутація, імідж, а в загальному значенні – формування бренду. Зосередження великої кількості брендів на території однієї країни свідчить про сталий розвиток ринкових відносин, які сформувалися завдяки виробництву високоякісних товарів, робіт, послуг.

Що стосується українського ринку брендів, то йому властива ціла низка проблем, зокрема, впливовим є фактор маловідомості українських підприємств на світовому ринку, вартість національних компаній не відображається і не котується на світових фондових біржах, відповідно, як наслідок, українські підприємства втрачають економічну вартість. Тому постає питання формування популярності вітчизняних підприємств, чого можна досягти через розвиток бренду компаній і їх товарів/послуг, а в подальшому визначення вартості бренду. Загалом формування та оцінка вартості бренду має сприяти виходу українських виробників на світовий ринок, зростанню ринкової вартості підприємств, їх прибутковості та притоку інвестицій.

У сучасних складних умовах виробничих і управлінських процесів, підвищеної нестабільності зовнішнього середовища, зростання і глобалізації особливого значення набуває діяльність з управління брендом та репутацією підприємства, адже саме завдяки ефективному бренду та позитивній репутації підвищується конкурентоспроможність, зростає рівень довіри споживачів, кредиторів та постачальників. У зв'язку з цим очевидно і актуальною є потреба розвитку науково-теоретичних досліджень у сфері та їх обґрунтоване використання у діяльності вітчизняних компаній.

Вагомий внесок у сучасне розуміння сутності бренду та репутації як наукової категорії зробили такі західні дослідники, як А. Алчіан, Г. Демсец, Л. Гейнс, К. Фомбран, Г. Даулінг, Дж. Дорлі, Н. Гарсія. До вітчизняних науковців,

які займаються даною проблематикою, можна віднести О. Ляшенко, Є. Дмитрука, Т. Кузьменко, М. Лео, С. Велешука, Я. Приходченко, О. Рассомахіну, О. Штовба, О. Малинку, Д. Яцюка, А. Старостіну, О. Зозульова та ін.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є визначення шляхів вдосконалення процесу планування розвитку бренду компанії на прикладі ТОВ «АЛЛО».

Досягнення мети передбачає вирішення наступних **завдань**:

- дослідити сутність брендів торговельних мереж;
- розкрити теоретичні основи планування брендингу торговельної мережі;
- навести характеристику маркетингового середовища підприємства;
- здійснити аналіз планування розвитку бренду ТОВ «АЛЛО»;
- діагностувати маркетингові дослідження ставлення споживачів до бренду ТОВ «АЛЛО»
- запропонувати пріоритетні напрями комунікаційної підтримки бренду ТОВ «АЛЛО»

Об'єктом випускної кваліфікаційної роботи є процес планування розвитку бренду в торговельних мережах.

Предметом випускної кваліфікаційної роботи є теоретичні та практичні засади планування розвитку бренду в торговельних мережах.

Інформаційною базою і методологічною основою дослідження є Закони України, Укази Президента України, Постанови Уряду, наукові праці вітчизняних і закордонних спеціалістів у сфері брендингу, маркетингу, ціноутворення, конкурентоспроможності та економічної ефективності, матеріали періодичних видань з маркетингу та економіки, а також матеріал фінансової звітності досліджуваного підприємства.

У роботі використано **методи** логічного, системного та комплексного підходів для формування брендової стратегії і підвищення її ефективності. У процесі дослідження застосовано методи економіко-статистичного аналізу, зокрема: аналізу і синтезу; порівняння; рядів динаміки; економіко-математичні.

Практичне значення дослідження полягає в уточненні теоретичних положень та доповненні практичної основи планування розвитку бренду в торговельних мережах.

Обсяг і структура дипломної роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел (___ найменувань) та додатків. Повний обсяг роботи становить ___ сторінки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧІ ОСНОВИ ПЛАНУВАННЯ РОЗВИТКУ БРЕНДУ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ

1.1. Сутність брендів торговельних мереж

Інструментом, що формує постійний склад покупців і забезпечує їх лояльність, є бренд торгової мережі. Бренд - досить широке поняття. Він являє собою своєрідну ментальну конструкцію, що формується в свідомості споживача. Бренд формується думками, почуттями, емоціями і уявою людей. Найбільш популярним в літературі є визначення бренду, надане Ф.Котлером, яке тлумачить бренд як «назву, термін, символ або дизайн (або комбінація всіх цих понять), що позначають певний вид товару або послуги окремо взятого виробника (або групи виробників) і що виділяють його серед товарів і послуг інших виробників» [38]. Інші визначення вітчизняних вчених наведено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Визначення поняття «бренд»

Автор	Визначення поняття «бренд»
Т. Кузьменко	«...правова категорія, яка являє собою складний засіб індивідуалізації учасників цивільного обороту, товарів та послуг, що складається з об'єктів права інтелектуальної власності, представлених у візуальній, звуковій, ароматній, тактильній та смаковій формах, які у своїй сукупності та взаємодії створюють образ виробника чи його товарів або послуг у свідомості споживача, ефект відомості товарів або послуг, що ним позначені та безпосередньо впливають на рівень споживання товару» [40, с. 13].
М. Лео	«...це маркетинговий інструмент підприємства, який одночасно є цінним фінансовим активом, оскільки спонукає споживачів здійснювати купівлі, під впливом цілеспрямовано сформованого у них сильного асоціативного сприйняття сутності товару / підприємства» [85, с.121].
С. Велешук	«... сукупність характеристик товару (його атрибутів, уявлень і знань споживачів про товар), елементів торгової марки (логотип, назва та звуковий ряд) і товарного знака (юридичний захист)» [9, с.7]

Продовження таблиці 1.1

Автор	Визначення поняття «бренд»
О. Малинка	«...форма представлення унікальної інформації, що забезпечує, формує і розвиває взаємовигідні відносини на ринку і спонукає до обмінів і угод» [43, с.221]
О. Штовба	«...цілісна сукупність товарного знаку та пов'язаних з ним стійких знань, образів і асоціацій у споживачів з цільової аудиторії, що збільшують обсяги реалізації продукції підприємства» [84, с.16]
Я. Приходченко	«...це сукупність асоціацій споживачів, ділових партнерів, контактних аудиторій та персоналу з реально існуючим підприємством та його товарами, що обумовлені його цінностями та виділяють серед підприємств-конкурентів [59]. Бренд товару – уявлення споживачів про певні властивості товару, які виділяють його серед товарів-аналогів, обумовлюють прихильність, відданість і довіру до нього, що сприяє створенню додаткового прибутку для підприємства» [59, с. 11]
О. Рассомахіна	«...є більш широкою категорією, ніж торговельна марка, і включає в себе (але не вичерпується ними): торговельну марку та/або комерційне найменування (найменування фізичної особи-підприємця), та/або географічне зазначення, а також уявлення про ці об'єкти у свідомості споживача або цінності, що асоціюються з ними. Бренд – це економічна категорія, що має складну структуру (сутність брэнда, атрибути брэнда, образ брэнда, товар чи послуга з їх характеристиками, інформація про споживача, ставлення споживача до товару)» [60, с.39]
Д. Яцюк	«...це набір, система матеріальних і нематеріальних елементів, що відображає певний образ товару у свідомості споживача, який виражений у характеристиках продукту, його дизайні, назві, способі рекламування або інших ознаках, що диференціюють продукт, забезпечуючи споживача реальними і/або віртуальними, раціональними і/або емоційними вигодами, які споживач отримує через власні уявлення й асоціації» [87, с.6]
А. Старостіна	«...це умовний цілісний образ, що складається з низки асоціацій, які перенесені на товар або послугу, мають формувати і підтримувати взаємовідносини зі споживачами шляхом надання їм певної цінності (вигоди), до складу якої входять функціональні, економічні й психологічні переваги» [65, с.276]
О. Зозульов	«...це вдало диференційована торгова марка, тобто така, що у свідомості споживача асоціюється з певними перевагами чи вигодами, чітко вирізняється з-поміж марок конкурентів та характеризується високим рівнем лояльності з боку споживачів» [22, с. 26]

Джерело: сформовано автором

Що стосується представлених визначень, то можна зробити наступні висновки. Так, дійсно, вірним є твердження, що бренд – це засіб індивідуалізації та ідентифікації, адже бренд дозволяє виділити товар, компанію з поміж аналогічних товарів та компаній, а також вірним є те, що бренд є об'єктом права

інтелектуальної власності, адже створення назви, логотипу, слогану, інших компонентів бренду носить інтелектуальний характер. Проте спірним є твердження, що бренд, який складається з об'єктів права інтелектуальної власності, представлених у звуковій, ароматній, тактильній та смакових формах може сформувати образ виробника у споживача, адже виробник – це сама компанія, а перераховані форми представлення об'єкта права інтелектуальної власності не можуть передати її суті.

Також можливо погодитись з тим твердженням, що бренд є маркетинговим інструментом, адже він створюється маркетинговими засобами, такими як реклама, PR-заходи, тощо, та впливає на просування товару, збільшення обсягів реалізації. Проте, не можна розділяти твердження, що бренд як фінансовий актив здатен спонукати споживачів до купівлі товарів, оскільки бренд спонукає споживачів до купівлі як маркетинговий актив, а як фінансовий - він виражає додаткову чи преміальну вартість товару.

Також ми погоджуємося з тим, що бренд – є сукупністю характеристик товару, адже він поєднує у собі комплекс понять, які здатні охарактеризувати товар у свідомості споживача, серед яких: якість, ціна, упаковка, форма представлення в роздрібній мережі і т.п. Вірним видається і твердження, що певні властивості товару-бренду зумовлюють прихильність, відданість і довіру до нього, адже не всі товари-аналоги бренду здатні певною мірою задовольнити потреби споживача, а лише якісні, перевірені часом товари здатні отримати довіру, прихильність споживача.

Спірним можна вважати позицію О. Рассомахіного, що бренд включає географічне значення, адже бренд уособлює якість товару, асоціації та емоції, що він викликає, а географічне значення більше відноситься до місця розташування підприємства. Також викликає сумнів твердження О. Штовби щодо бренду як цілісної сукупності товарного знаку, адже бренд – це товарний знак в однині, сукупності товарного знаку в рамках одного бренду не може бути.

Думка А. Старостіної, стосовно того, що бренд – це умовний цілісний образ є, на наш погляд, частково лише вірною, адже в ситуації, коли споживач

знає, що він купив брендовану продукцію, однак до цього моменту ще її не використовував, то він має уявлення о брендованій продукції лише на основі думки споживачів, які її спробували, то виходячи з цієї ситуації, такий споживач не має цілісного уявлення про товар, у нього сформувався лише частковий образ. Лише у споживача, який скористався такою продукцією, може скластися цілісний образ.

Цілком вірною видається позиція О. Зозульова, який вважає, що бренд характеризується високим рівнем лояльності з боку споживачів, адже для споживача, який шанує брендовану продукцію, завищена її вартість не впливає на звичку купувати саме цей бренд.

Із аналізу поглядів зазначених вчених можна зробити загальний висновок, що ними недостатня увага приділена питанню вартісної оцінки бренду та визначенню ролі іміджу в бренді. Таким чином, на підставі здійсненого дослідження, можна надати таке визначення бренду: бренд – об’єкт права інтелектуальної власності, що складається з системи матеріальних і нематеріальних елементів, при цьому має вартість, відображає характеристики товару, його унікальні ознаки, певні асоціації з ним у споживача, забезпечуючи споживача вигодами, а продавця – лояльністю споживача, великими обсягами реалізації продукції та додатковим прибутком завдяки сформованій індивідуалізації та ідентифікації товару і компанії. Водночас, бренд є маркетинговим інструментом, що має певну цінність для споживачів та продавців товарів, адже забезпечує їх взаємною інформацією, прихильністю, відданістю, довірою один до одного завдяки іміджу підприємства і продукції, та сприяє економічному розвитку підприємства і формуванню взаємовигідних відносин з партнерами та споживачами.

Грамотно керовані бренди забезпечують компаніям незаперечні конкурентні переваги на ринку:

- ідентифікують компанію і її товари на ринку;
- уніфікують комунікації і створюють єдиний цілісний образ товару;
- дозволяють створювати цінову премію і забезпечують додатковий

прибуток;

- забезпечують ефективний збут і стимулюють повторні покупки;
- формують споживчу лояльність;
- швидше відновлюють становище компанії після криз;
- згуртовують команду і захищають свого власника в процесі роботи з партнерами;
- забезпечують високі дивіденди і збільшують ринкову капіталізацію компанії;
- полегшують вихід на нові товарні і географічні ринки;
- розвивають нові категорії товарів [73, с.35].

Марка торговельної мережі тільки тоді може вважатися сильним брендом, коли споживач чітко зіставляє з нею власну особистісну цінність, що визначає його вигоди від відвідування тієї чи іншої мережі. Наприклад, «в мережі марки «А» можна заощадити, в мережі марки «Б» можна купити щось екзотичне або побалувати себе чимось особливо смачним, в мережі марки «С» можна купити здорову їжу, в мережі марки «Д» - найкращий сервіс, який відповідає моєму високому статусу». Звідси, критерії, що дозволяють зрозуміти, наскільки сильний бренд торговельної мережі, досить прозорі: якщо споживач чітко розуміє свої вигоди від відвідування, іншими словами, якщо він приходить в магазин тому, що цей магазин є магазин під маркою «Х», то це - бренд. Якщо ж він приходить в торгове підприємство лише тому, що воно зручно розташоване, то споживач вибирає лише місце і піде в будь-яке інше підприємство, яке розташоване на цьому місці. В цьому випадку, брендом може вважатися конкретна площа, місце, а не марка магазину.

Характеристики, які споживач присвоює торговій мережі, незалежно від того реальні вони або уявні, є ідентифікаторами бренду. Однак далеко не кожна характеристика-ідентифікатор є конкурентною перевагою торговій мережі.

Будь-якому бренду, в тому числі і бренду торговій мережі, притаманні дві групи властивостей [73, с.37]:

- 1) властивості, що ідентифікують його з товарною категорією в цілому (в

нашому випадку - формат);

2) очікувані властивості, здатні при правильній маркетинговій стратегії стати його конкурентними перевагами.

Таким чином, в ролі переваг виступають ідентифікатори, що відображають очікування споживачів і є унікальними. Ці переваги становлять основу для створення концепції бренду мережі. Концепція бренду - це сукупність особливостей торгового підприємства, які важливі для покупця, визначають її унікальні переваги і дозволяють торговій мережі зайняти бажану позицію на ринку (рис. 1.1).

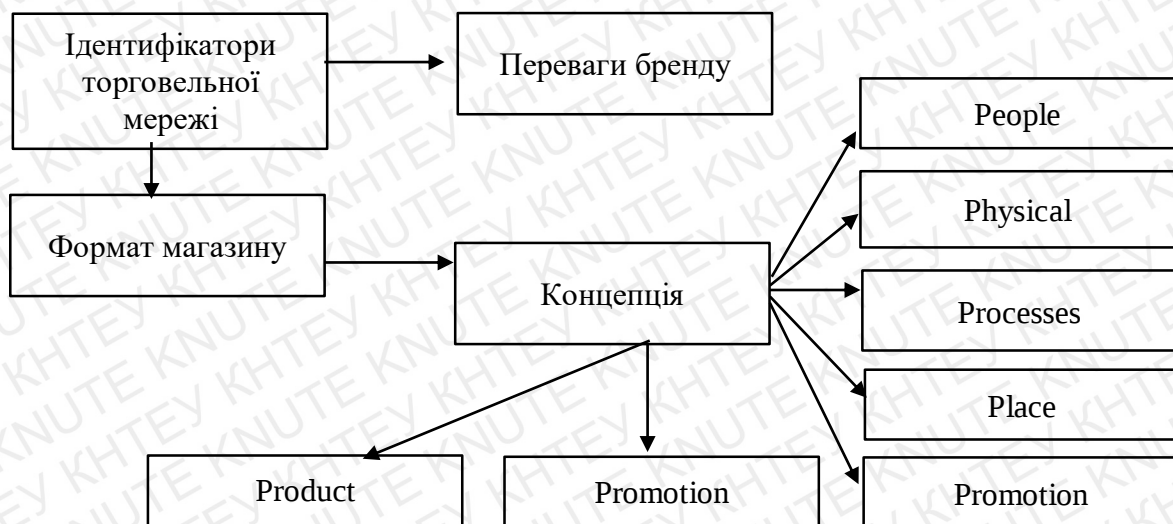


Рис. 1.1. Концепція бренду торгової мережі

Джерело: складено автором на основі [59]

З огляду на специфіку маркетингу на торгових підприємствах, до традиційних «4Р» додаються ще три:

- люди (People);
- обслуговування / процеси (Processes);
- відчуття від атмосфери (Physical evidence).

Образ компанії нерозривно пов'язаний з поняттями «імідж» і «репутація». Імідж організації визначається як те, що організація думає сама про себе і хоче, щоб про неї думали інші [33, с.56]. Репутація - це громадська оцінка компанії, загальна думка про якості, достоїнства і недоліки. На наш погляд, саме ці складові і формують поняття бренду торгової мережі.

У літературі поняття «імідж» і «репутація» часто прирівнюються, проте між ними існує принципова відмінність [33, с.57]. З визначення видно, що репутація це придбана, що сформувалася в суспільстві оцінка компанії, в той час як імідж – це те, що заявляє про себе сама компанія. Звідси, репутація - більш широка категорія, що включає в себе імідж (якщо зусилля щодо його формування були успішні).

Отже, бренд – об'єкт права інтелектуальної власності, що складається з системи матеріальних і нематеріальних елементів, при цьому має вартість, відображає характеристики товару, його унікальні ознаки, певні асоціації з ним у споживача, забезпечуючи споживача вигодами, а продавець – лояльністю споживача, великими обсягами реалізації продукції та додатковим прибутком завдяки сформованій індивідуалізації та ідентифікації товару і компанії. В умовах економічної нестабільності в національній економіці для підтримання стабільної позиції торговельних мереж на ринку значну роль у стратегії розвитку організацій відіграє формування позитивної ділової репутації та сильного бренду як стійких конкурентних переваг.

1.2. Теоретичні основи планування брендингу торговельної мережі

Бренд торгової мережі формується набагато довше, ніж товарний, і будь-які кардинальні зміни політики побудови бренда часто призводять не тільки до іміджевих, а й до репутаційних втрат, які в свою чергу тягнуть втрати економічні.

Для успішного планування, формування та використання бренду торговельні мережі мають забезпечити виконання послідовності основних етапів брендингової діяльності, необхідних для започаткування брендингу – створення торгової марки, а також дій, спрямованих на розвиток брендингу.

Розрізняють десять етапів процесу планування та створення бренду компанії, кожен з яких включає відповідні кроки [50, с. 17].

Етапи процесу планування та створення бренду компанії наведено на рис.1.2.



Рис.1.2. Етапи процесу планування та створення бренду компанії

Джерело: складено автором на основі [10]

Таким чином, етапи планування та створення бренду торговельних мереж поєднують у собі аспекти комплексного дослідження ринку, необхідного для

постійного моніторингу зовнішнього середовища і визначення тенденцій ринку, перспективних незадоволених потреб, детальну проробку ідентичності бренда для ефективного позиціонування товарів на ринку, а також оцінку ефективності формування та використання бренда компанії.

Наведена послідовність етапів планування та створення бренда, як цілком слушно зазначає В. Оберемчук, враховує:

- «необхідність систематичного проведення комплексного аналізу та моніторингу ринку з метою визначення тенденцій на ринку, виявлення додаткових активних потреб потенційних споживачів, які змінюються, визначення нових інноваційних способів задоволення вже існуючих потреб споживачів, аналізу конкурентів, їх сильних та слабких сторін для ідентифікації ключових конкурентних переваг підприємства на ринку»;
- «узгодження з концепцією та завданнями бренда всіх інших складових комплексу маркетингу, тобто використання бренда в якості змістовно-формуючого фактора формування маркетингових стратегій (товарної, цінової, комунікативної, збутової)»;
- «необхідність проведення комплексної оцінки ефективності формування та використання бренда для суб'єктів внутрішнього та зовнішнього середовища компанії з урахуванням її економічної і соціальної спрямованості на основі кількісного оцінювання з використанням системи показників»;
- «ребрендинг як форму оновлення бренда під впливом інновацій, чинник антистаріння бренда» [50, с. 17-19].

Використовуючи накопичені знання щодо товарного брендінгу, визначимо функції бренду торговельної мережі:

1. Ідентифікація (впізнавання, розпізнавання) мережі;
2. Диференціація (виділення) мережі серед конкурентів;
3. Позиціонування (вплив на поведінку покупців, формування лояльності) мережі [10, с.185].

Розглянемо функції бренду торговельної мережі більш детально.

Ідентифікація (впізнавання, розпізнавання) мережі. У той час як

корпоративна ідентифікація має справу з візуальними аспектами компанії, корпоративний імідж відноситься до сприйняття цієї компанії споживачами і акціонерами, тобто імідж - це враження, створюване корпоративною ідентифікацією.

Логотип і фірмовий стиль компанії - перше, що бачать покупці. Логотип - особа компанії в буквальному сенсі. Якщо він виконаний наспіх або його немає взагалі - все це буде помічено покупцем і зіграє свою роль в момент прийняття рішення про покупку.

Фірмовий стиль - це невід'ємна частина іміджу організації. Фірмові кольори, символіка, логотип і навіть певний шрифт - це ті критерії, за якими організацію будуть впізнавати і оцінювати партнери та клієнти. Саме тому фірмовий стиль повинен відповідати політиці компанії і своїм дизайном відображати її діяльність. Одним словом - бути її візитною карткою.

Фірмовий стиль допомагає досягти певного єдності в рекламі, що підвищує її ефективність. Фірмовий стиль включає в себе широкий перелік елементів: логотип, фірмовий шрифт, корпоративні кольори, пакети і сумки, фірмовий одяг, сувеніри та багато іншого.

Диференціація торгової мережі. З точки зору сучасного ритейлу товарний асортимент, що складається лише з товарів з брендами виробників, позбавляє магазин індивідуальності, можливості виділитися на тлі собі подібних, а це, в момент все більш зростаючої конкуренції - неприпустимо. Представляючи на ринок ВТМ (власні торговельні марки), торговець виділяє свої послуги серед послуг інших мереж. Диференціація магазину за допомогою ВТМ дозволяє досягти зростання купівельної лояльності по відношенню до цього магазину [10, с.185].

ВТМ необхідно розглядати як фактор створення та підтримки лояльності споживачів до бренду ритейлера, а також як повноцінну складову комунікацій бренду ритейлера, яка повинна відповідати його поточному позиціонуванню (рис. 1.3).

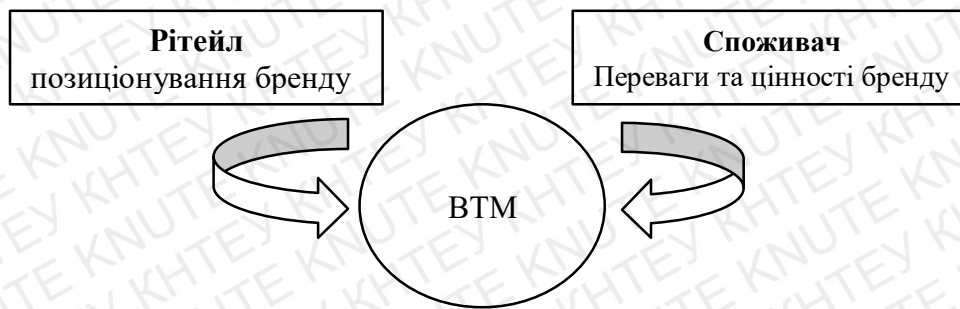


Рис. 1.3. Зв'язок бренду торгової мережі та BTM мережі

Джерело: складено автором

Чіткості у формулюванні споживчої лояльності немає. Одні мають на увазі під лояльністю факт скоєння повторної покупки одного і того ж товару або бренду, інші вважають, що лояльність - це, скоріше, емоційне ставлення до бренду, а деякі вважають, що сам факт покупки не важливий, головне - ставлення [6, с.290].

З одного боку споживча лояльність - це, перш за все, виключно поведінкова характеристика. Це вибір того ж бренду при повторній покупці в товарній групі і перевагу того ж місця обслуговування - магазину, салону, торгового центру, кінотеатру і т.д. - при повторному поході за покупками.

З іншого боку - це емоційне поняття. Лояльність - це схильність клієнта скористатися послугами компанії незалежно від пропозицій конкурентів, навіть в тому випадку якщо з фінансової точки зору вони для нього більш вигідні. Коли клієнт емоційно прив'язаний до компанії, він сприймає її як частину свого життя і, відповідно, для того щоб схилити його скористатися послугами іншої компанії потрібні певний час і досить великі фінансові впливання.

Існує також думка, що лояльний покупець - це той, хто, по-перше, купує товар компанії більше і частіше, ніж інші клієнти, по-друге, купує за повною або вищою ціною, а не тільки під час знижок і розпродажів (в ціну товару для клієнта може входити не тільки грошова вартість, але і необхідність проїхати більшу відстань, витратити більше часу, щоб отримати саме цей товар), по-третє,

вибачає компанії тимчасові труднощі і випадкові помилки, залишається з компанією в важкі для неї часи (в межах розумного), і, по-четверте, рекомендує компанію і / або продукт друзям і знайомим. Причому, щоб називатися лояльним, покупець повинен володіти всіма цими характеристиками відразу.

Одна зі складових сили бренду торгової мережі полягає у вивченні індексу капіталу марки роздрібних мереж. Цей показник чисельно виражає силу бренду мережі і складається з декількох складових. До основних складових можна віднести наступні:

- знання марки - скільки людей знають про її існування і називають в числі перше;
- ставлення до цієї марки - чи готові вони витратити в цій мережі більше грошей, їхати спеціально в цей магазин, рекомендувати цю мережу знайомим [6, с.290].

Якщо мережа має сильний бренд, тобто торгова марка в свідомості споживача закріплена стійкими асоціаціями з конкретними особистісними цінностями, такими як комфорт, високий статус, економія, турбота про сім'ю, при тому, що ці асоціації однозначні і легко формалізуються (тобто споживач чітко розуміє вигоди від відвідування конкретної мережі), то найефективнішим варіантом стратегії вибору товарної категорії буде стратегія розширення бренду засобами розробки і впровадження товарів ВТМ.

Сутність самого поняття «ВТМ» полягає в перенесенні позитивних емоцій, які покупець відчуває щодо мережі на продавані нею товари. Таким чином, планується отримати додаткову вигоду за рахунок вдалого, сильного бренду торгової мережі, паралельно економлячи на товарній рекламі. Важливо визначити, наскільки мережа є брендом.

Позиціонування торгової мережі. Позиціонування - це не поодинокі діяльність, не процес, не спосіб, не місце і не ідея, а результат пошуку набору відмінних характеристик конкретного товару в рамках конкретного ринку. У роздрібній торгівлі саме торговий формат як специфічна організаційна форма, а не сукупність товарів як така, є основним продуктом торгових підприємств,

пропонованих ними споживачеві.

Розглядаючи теоретичні аспекти позиціонування виділяють три підходи до інтерпретації терміну «позиціонування» [40, с.12]:

- позиціонування як стратегія (Ж.-Ж. Ламбен, Ф. Котлер, П. Дойль);
- позиціонування як концепція (Джек Траут, Д. Кревенс);
- позиціонування як комплекс заходів (Тім Амблер, Ел Райс, Джек Траут).

Позиціонування в контексті як стратегія - це визначення позиції бренду торгової мережі, його цілісного образу серед розмаїття конкурентів у свідомості цільової аудиторії.

Позиціонування є базовим початковим етапом розробки бренду, що включає в себе як визначення конкурентних переваг, так і визначення «ніші» бренду, його позиції в свідомості цільової аудиторії. Саме воно є відправною точкою для подальшої розробки назви, комунікаційного образу і візуального стилю бренду. Основна мета позиціонування - домогтися сталого уявлення в свідомості покупців про торговельну мережу як про краще місце покупок для конкретних умов.

Стратегія позиціонування - це маркетингова діяльність компанії, спрямована на досягнення і збереження бажаної позиції на ринку. Необхідно, щоб стратегія мала наступні характеристики:

- відображала призначення компанії, її цінність для цільового сегмента і громадськості, через довгострокові цілі і програми дій;
- чітко ідентифікувала цільові сегменти покупців, на які буде направлено маркетинговий і комунікаційний вплив;
- забезпечувала довгострокові конкурентні переваги компанії в цих сегментах;
- чітко визначала набір маркетингових інструментів формування іміджу та репутації компанії;
- представляла собою комплекс узгоджених рішень;
- дозволяла здійснювати злагоджені дії співробітників і підрозділів, спрямовані на досягнення і підтримання бажаної позиції, заснованої на

вибраний елемент диференціації [6, с.292].

Щодо позиціонування в контексті як концепція, то в основі стратегії позиціонування повинна лежати сильна концепція, що дозволить виділити організацію з поміж конкурентів. Концепція повинна виходити з причин, за якими покупці виділяють конкретний магазин торгової мережі, і транслювати дані причини на цільову аудиторію.

Таким чином, концепція позиціонування - це формулювання суті пропозиції компанії з урахуванням потреб цільової аудиторії, очікувань інших громадських груп і міркувань вигоди для самої компанії.

Комплекс заходів з позиціонування - це конкретні способи донесення концепції позиціонування до цільового сегмента і громадських груп в ході реалізації маркетингових програм. Позиціонування конкретизується і реалізується в комплексі маркетингу торгового підприємства (7Р) і визначенні торгового формату.

У стратегічному маркетингу такі елементи як сегментування, аналіз цільової аудиторії і вивчення конкурентів, складають стратегію позиціонування, що дозволяє виявити відмітні переваги компанії і з їх допомогою залучити споживчий інтерес.

Поняття фірмового стилю і іміджу в сучасному світі стає, все більше актуальним. Якість і фірмовий стиль, поширеність і впізнаваність асоціюється безпосередньо з іміджем компанії. Велика робота над індивідуальністю бренду, знання ринку і конкурентів, якісне позиціонування компанії, різні види використовуваних комунікацій відображає грамотну і ефективну маркетингову політику організації торгівлі.

Стратегія позиціонування торговельної мережі в повній мірі реалізується через торговий формат і торговий комплекс маркетингу (7Р).

Отже, розвиток торгового бренду за визначеними функціями може привести не тільки до росту продажів, але і до наділення його якоюсь силою, здатною залучати та утримувати споживачів.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПЛАНУВАННЯ РОЗВИТКУ БРЕНДУ ТОВ «АЛЛО»

2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю «АЛЛО» (ТОВ «АЛЛО») – одна з найбільших торговельних роздрібних мереж салонів мобільного зв'язку в Україні.

Станом на 01.09.2020 р. мережа «АЛЛО» на території України нараховує 636 салонів у 131 місті. Салони «Алло» відрізняються «зручним розташуванням, широким асортиментом, якістю обслуговування та єдиним корпоративним стилем оформлення. За роки роботи на українському ринку послуг мобільного зв'язку «АЛЛО» здобула імідж стабільної та успішної компанії. Підприємство пропонує покупцям найсучасніші та надійні засоби мобільного зв'язку та цифрової техніки» [53].

Місія ТОВ «АЛЛО»: «поліпшення якості життя клієнтів, співробітників, партнерів і всього суспільства».

Стратегія ТОВ «АЛЛО» – «бути лідируючим на Україні роздрібним гравцем і постачальником комунікаційних технологій, портативного аудіо/відео і сервісів через мережу телекомунікаційних магазинів, партнерських магазинів, Інтернет і оптовий канал» [53].

«Пріоритетним форматом торгівлі є «АЛЛО – Техно» – цифрові супермаркети, у яких окрім традиційного для «АЛЛО» асортименту товарів мобільного зв'язку представлений найповніший спектр цифрової техніки та аксесуарів, а також телевізорів, ноутбуків, аудіотехніки, тощо» [53].

ТОВ «АЛЛО» працює на ринку побутової техніки, електроніки та гаджетів України. Отже, для того, щоб отримати більш чітку картину діяльності ТОВ «АЛЛО» проаналізуємо даний ринок в Україні (рис. 2.3) та у світі загалом.

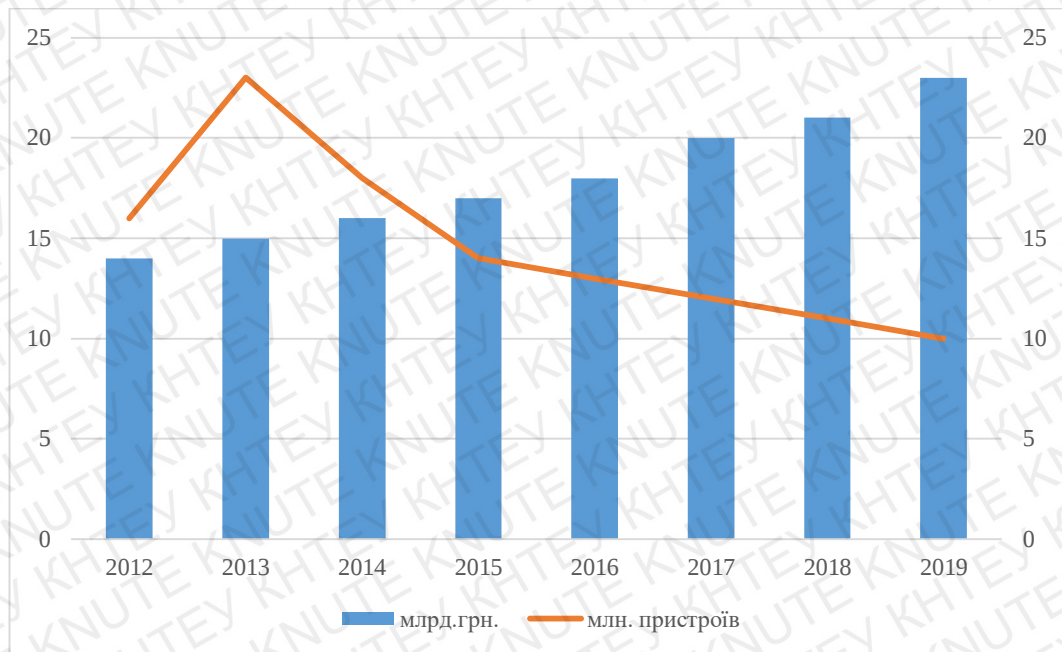


Рис. 2.1. Динаміка обсягу ринку побутової техніки та електроніки України (2012-2019 рр.)

Джерело: складено на основі [52]

З 2013 року відбувається постійне зменшення кількості продажів пристроїв, проте в 2017-2019 рр. цей показник мав незначну різницю. «Не зважаючи на зменшення продажів, обсяг ринку побутової техніки та електроніки з кожним роком зростає і в 2019 порівняно з 2018 р. збільшився на 19%. Таке зростання пов'язують із необхідністю заміни вже застарілої техніки. Це ж стосується і комп'ютерної техніки: за останні два роки сформувався відкладений попит на ноутбуки і комп'ютери. Щодо світового ринку рітейлу, то у 2019 році світовий оборот галузі склав 24,6 трильйона доларів» [52].

Варто зауважити, що «ринок перебуває в розвитку і постійно змінюється. Оптимізується розмір торговельної площі, канали комунікацій та взаємодії зі споживачами. Спостерігається зміна торговельного формату роздрібної торгівлі побутовою технікою та електронікою на зменшення середньої площі торговельного приміщення, відкриття власних інтернет-магазинів, розвиток мультиканальності комунікацій та продажів, розширення асортименту послуг, розвиток мережі пунктів видачі» [52].

Щодо конкурентної позиції ТОВ «АЛЛО», то за результатами дослідження

ринку побутової техніки, електроніки та гаджетів, проведеного Асоціацією рітейлерів України [52] за кількістю торгових точок в Україні виявлено таких лідерів:

- «Алло» (бренди Алло, Київстар, Хіаомі та ін.) – 636 торгові точки;
- «Фокстрот» – 161 торгова точка;
- «Ельдорадо» – 124 торгові точки;
- «Територія твоєї техніки» (ТТТ) – 120 торгових точок;
- «Comfy» – 93 торгові точки;
- «Цитрус» – 44 торгові точки;
- «MOYO UA» – 36 торгових точок [52].

Більшість торгових точок географічно охоплюють загальнодержавний ринок, за винятком «Цитрус», що здійснює свою діяльність в м. Києві та південних областях.

Частка ТОВ «АЛЛО» та його основних конкурентів на ринку побутової техніки, електроніки та гаджетів ринку України, станом на 01.09.2020 р. наведена на рис.2.2 (інформація надана Асоціацією рітейлерів України [52]).

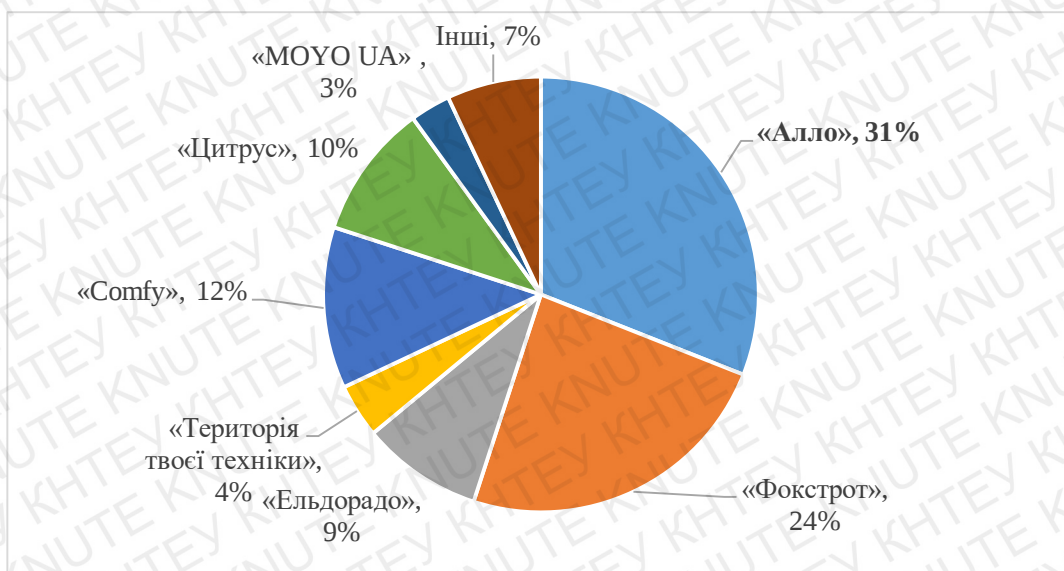


Рис. 2.2. Частка ТОВ «АЛЛО» та його основних конкурентів на ринку побутової техніки, електроніки та гаджетів ринку України, станом на 01.09.2020 р.

Джерело: складено на основі інформації Асоціації рітейлерів України» [52]

PEST - аналіз - маркетинговий інструмент, призначений для визначення політичних, економічних, соціальних та технологічних, екологічних та правових

аспектів середовища, які впливають на бізнес компанії. Для детального вивчення ринкових умов було проведено аналіз PEST компанії ТОВ «АЛЛО» (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

PEST-аналіз для ТОВ «АЛЛО»

«Фактор	Вага	Ймовірність	Значення	Вплив а компанію
1	2	3	4	5
Соціальні фактори				
1. Розвиток соціальних мереж.	+2	0,6	+1,2	Зростання кількості купленої продукції/послуги
2. Вимоги споживачів до збільшення рівня сервісу та швидкості доставки	+3	0,4	+1,2	
Всього			+2,4	
Технологічні фактори				
3. Розвиток електронних платіжних систем, онлайн-кредитування.	+3	0,3	+0,9	Впровадження більш технологічного виробництва
4. Зменшення житлового циклу високотехнологічних товарів, що стимулює споживача купувати «новинки» частіше	+3	0,7	+2,1	Збільшення доходу
Всього			+3,0	
Економічні фактори				
5. Монополізація ринку інтернет-торгівлі лідером (rozetka.ua)	-3	0,6	-1,8	Збільшення витрат, зниження доходу, зменшення частки ринку, страта споживачів
6. «Несприятливий» інвестиційний клімат, збільшення вартості залучення капіталів	-3	0,4	-1,2	
Всього			-3	Менше інвестицій
Політичні фактори				
7. Зміна податкової політики («прозорий» і «білий» імпорт, «обілення» закупки, введення РРО)	+3	0,5	+1,5	Подальший розвиток ринку та Інтернет-торгівлі
8. Майбутнє й поточне законодавство, що регулює правила роботи в галузі (прийнятий Закон про електронну комерцію).	+2	0,5	+1	
Всього			+2,5»	

Джерело: складено автором

З проведеного аналізу видно, що на ТОВ «АЛЛО» і на його конкурентів впливає достатня кількість зовнішніх факторів. Вони змушують час від часу

міняти стратегію розвитку і всіляко підлаштовуватися під актуальну ситуацію.

Найбільш сприятливий вплив роблять фактори технологічної сфери. З обережністю необхідно підходити до вивчення факторів економіки, так як вони негативно впливають на діяльність.

Профіль зовнішнього середовища ТОВ «АЛЛО» за даними STEP-аналізу представлені на рисунку 2.3. На діяльність ТОВ «АЛЛО» зовнішні фактори більшою мірою впливають позитивно, ніж негативні фактори.

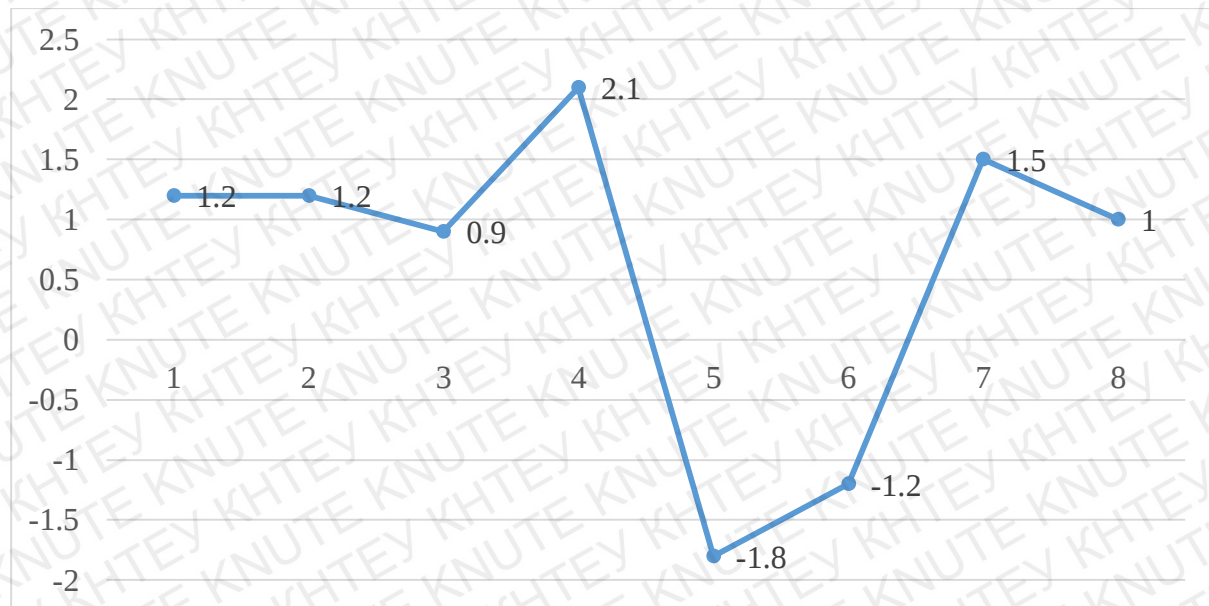


Рис. 2.3. Профіль зовнішнього середовища ТОВ «АЛЛО» за даними STEP-аналізу

Джерело: складено автором на основі табл.2.1

Ситуація на ринку побутової техніки та електроніки України є дуже сприятливою для ТОВ «АЛЛО». Великий потенціал щодо підвищення реалізації продукції, високий рівень якості та помірний рівень ціни розкривають додаткові можливості пошуку споживачів на ринку.

Проведемо стратегічний аналіз сильних і слабких сторін внутрішнього середовища ТОВ «АЛЛО» за допомогою SNW-аналізу (табл. 2.2).

SNW-аналіз ТОВ «АЛЛО»

Найменування стратегічної позиції	Якісна оцінка позицій		
	S	N	W
1	2	3	4
Загальна стратегія		X	
Бізнес стратегії		X	
Оргструктура		X	
Фінанси	X		
Конкурентоспроможність продуктів	X		
Дистрибуція		X	
Інформаційні технології		X	
Лідерство	X		
Рівень виробництва		X	
Рівень маркетингу	X		
Торгова марка		X	
Персонал		X	
Репутація на ринку	X		
Відносини з органами державної влади		X	
Інновації		X	
Корпоративна культура			X
Стратегічні альянси	X		

Тобто в якості сильних сторін ТОВ «АЛЛО» можна виділити: високий контроль якості, міцне становище, висока рентабельність, достатні фінансові можливості, широка популярність в регіонах. Як нейтральні:, стримане зростання оборотних коштів, середній рівень цін, використання сучасних технологій. Слабкими сторонами є: невисока частка кваліфікованого персоналу, збої в постачанні, стан основних фондів.

Визначимо сильні та слабкі сторони ТОВ «АЛЛО» та виявимо можливості та потенційні загрози для його діяльності, використовуючи SWOT - аналіз підприємства (табл. 2.3).

Для підприємства ТОВ «АЛЛО» після проведеного аналізу найбільш ймовірними виявляються можливості у розширенні частки на національному ринку, розширенні асортименту послуг, зниження рівня цін на послуги та вибору більш дієвих засобів інтернет-комунікацій

Таблиця 2.3

Матриця SWOT-аналізу для ТОВ «АЛЛО»

	Сильні сторони:	Слабкі сторони:
	1. Високий рівень якості продукції/послуг 2. Великий досвід роботи на ринку 3. Збільшення кількості споживачів на національному ринку 4. Наявність численних модифікацій товарів обумовлює збільшення попиту 5. Високий технічний рівень виробів та реалізація відомих брендів можуть сприяти розширенню ринків збуту. 6. Великий статутний капітал гарантує довіру інвесторів і споживачів. 7. Досить високий технічний і технологічний рівень роботи компанії 8. Кваліфікований управлінський і технічний персонал, система підвищення кваліфікації кадрів	1. Недостатній темп інновацій у системі менеджменту уповільнює реагування на потреби та запити споживачів. 2. Неможливість прискореного розширення асортименту товарів через безпосередню залежність від компаній-постачальників. 3. Громіздкість організаційної функціональної структури через відсутність формалізації процесів управління. 4. Мінливість грошового потоку через довгий період обороту дебіторської заборгованості. 5. Недостатність заходів щодо популяризації компанії серед клієнтів.
Можливості	SO-стратегія	WO-стратегія
1. Зростання ринку	Стратегія посилення позиції на ринку.	Підвищення ефективності збору та аналізу маркетингової інформації.
2. Наявність нових привабливих географічних ринків	Підвищення рівня інформованості споживачів.	Підвищення маркетингової інформації.
3. Розширення асортиментного ряду через залучення нових груп споживачів	Підвищення кваліфікованого рівня співробітників.	Підвищення кваліфікованого рівня співробітників.
4. Вдосконалення законодавчої системи сприяє зникненню конкурентів-нелегалів	Вдосконалення рекламної діяльності.	Вдосконалення рекламної діяльності. Вибір більш дієвих засобів інтернет-комунікацій
5. З покращенням економічної ситуації в країні виникає можливість коригування для ефективної реалізації товару.	Вибір більш дієвих засобів інтернет-комунікацій	Вибір більш дієвих засобів інтернет-комунікацій

Продовження табл.2.3

Загрози	ST-стратегія	WT-стратегія
1. Великий рівень конкуренції на ринку	Залучення нових клієнтів через формування оптимального асортименту послуг	
2. Недосконала система оподаткування.	Вибір більш прийнятної системи оподаткування	
3. Підвищення рівня ефективності маркетингових програм конкурентними організаціями	Реструктуризація відділу маркетингу Впровадження ефективних програм навчання персоналу Впровадження ефективних та сучасних інструментів набору та відбору кваліфікованого персоналу	
4. Економічна та політична нестабільність в Україні.	Впровадження більш низького рівня цін, актуальних акцій, знижок	
5. Високий рівень вартості реклами.	Вибір більш дієвих засобів інтернет-комунікацій	

За результатами SWOT-аналізу виявлено внутрішні переваги та недоліки діяльності підприємства та зовнішні можливості й проблеми. З'ясовано, що ТОВ «АЛЛО» має потенціал для розвитку торговельної діяльності.

2.2. Аналіз планування розвитку бренду ТОВ «АЛЛО»

Основними видами діяльності ТОВ «АЛЛО» є «роздрібна торгівля телекомунікаційним устаткуванням у спеціалізованих магазинах», надання послуг з сервісного обслуговування телекомунікаційної техніки [53]. Розглянемо основні складові бренду ТОВ «АЛЛО». Серед складових ми виділили товарний знак, фірмовий колір, слоган.

Образотворчий товарний знак ТОВ «АЛЛО» заснований на колірному сприйнятті емблеми підприємства. Емблема ТОВ «АЛЛО» представлена на рис. 2.2. Символіка ТОВ «АЛЛО» представлена поєднанням червоного та білого кольорів.



Рис. 2.4. Товарний знак ТОВ «АЛЛО» [53]

Товарний знак ТОВ «АЛЛО» відповідає всім вимогам, що пред'являються до товарних знаків:

1. Індивідуальність - товарний знак не схожий на товарні знаки інших компаній.
2. Простота - товарний знак складається з простих елементів, легко відтворюється.
3. Захищеність - товарний знак зареєстрований, що забезпечує його юридичний захист.
4. Асоціативність - товарний знак, в силу свого давнього походження, викликає асоціації з ТОВ «АЛЛО».
5. Інтернаціональність - товарний знак діє на міжнародному ринку і не суперечить культурно - історичним традиціям інших країн.
6. Функціональність - товарний знак однаково добре читається при значному зменшенні або збільшенні, використовуючи будь-який рекламоносій.

Слоган ТОВ «АЛЛО» звучить наступним чином: «Ми – партнер в здійсненні Вашої мрії».

Основні характеристики бренду ТОВ «АЛЛО» представлено в табл. 2.4.

Проведемо визначення факторів впливу бренду ТОВ «АЛЛО» на вибір споживача використовуючи метод експертних оцінок. В якості факторів впливу бренду ТОВ «АЛЛО» на вибір споживача було обрано такі показники:

- репутація підприємства;
- клієнтоорієнтованість;
- рівень цін;
- наявність додаткових переваг;
- якість обслуговування та продукції;
- позитивний імідж;
- програма лояльності;
- рекомендації;
- кваліфікація персоналу.

Таблиця 2.4

Характеристика бренду ТОВ «АЛЛО»

№ п/п	Ключові чинники	ТОВ «АЛЛО»
1	Конкурентне середовище	ТОВ «Сав-Дистрибьюшн» (ТМ «Фокстрот»), ТОВ «Комфі Трейд», ТОВ «Діеса» (ТМ «Ельдорадо»), ТОВ «Цитрус», ТОВ «Територія твоєї техніки» (ТТТ), «MOYO UA»
2	Цільова аудиторія	Фізичні та юридичні особи
3	Мотив	Поліпшення якості життя клієнтів, співробітників, партнерів і всього суспільства
4	Дискримінатор (відмінність від конкурентів)	ТОВ «АЛЛО» є одним із першим на ринку побутової техніки, електроніки та гаджетів ринку України, хто розкриває можливості цифрових еко-систем
5	Переваги бренду	Якість послуг та продукції, своєчасність доставки продукції, сервісне обслуговування, сертифікати якості, гарантія якості послуг та продукції (строк гарантії продукції від 24 міс.)
6	Цінності бренду	Нам подобається приносити користь людям; ми – надійний партнер і дорожимо цим статусом; ми – створюємо умови для виникнення і впровадження нових ідей, у нашій команді - люди, що працюють професійно
7	Місія бренду	Якість продукції/послуг, надійність компанії
8	Слоган бренду	«Ми – партнер в здійсненні Вашої мрії»

Джерело: складено автором

З метою кращої інтерпретації отриманих результатів варто зважити результати, встановлюючи ступінь важливості кожного з факторів. На основі експертних оцінок (до групи експертів входили споживачі підприємства- форма опитування наведена в Додатку А) було встановлено критерії оцінки факторів впливу бренду ТОВ «АЛЛО» на вибір споживача та вагу кожного критерію в загальній сукупності. Опитування відбувалося з 01.09.2020 р. по 07.09.2020 р., за адресою: м.Київ, ТЦ «Метрополіс», 1-ий поверх, вул. Малиновського Маршала, 12 А, магазин «Алло». Кількість респондентів становила 50 чоловік.

Отримавши оцінку кожного критерію за 5-ти бальною шкалою, ми розраховали середнє значення оцінки критерію (додавши всі значення критерію для кожного респондента поділили на кількість респондентів 50). Результати наведені в Додатку Б. Результати опитування наведено в табл. 2.5.

**Визначення факторів впливу бренду ТОВ «АЛЛО» на вибір
споживача**

№ з/п	Критерії	Оцінка критеріїв		Бали
		Середній бал	Вагомість критерію	
1	Репутація підприємства	3,78	0,5	1,89
2	Клієнтоорієнтованість	2,44	0,1	0,24
3	Рівень цін	4,54	0,2	0,91
4	Наявність додаткових переваг	3,58	0,1	0,36
5	Якість обслуговування та продукції	4,68	0,15	0,70
6	Позитивний імідж	3,72	0,05	0,19
7	Програма лояльності	4,48	0,1	0,45
8	Поради друзів, колег	2,46	0,05	0,12
9	Кваліфікація персоналу	2,9	0,05	0,15
	Всього		1	

Джерело: складено автором

Отже, найбільшим фактором впливу бренду ТОВ «АЛЛО» на вибір споживача є репутація підприємства (1,89 бали) та рівень цін (0,91 бали). Також достатній вплив має такий фактор як якість обслуговування та продукції (0,70 бали), програма лояльності (0,45) та наявність додаткових переваг (0,36 бали). Найменший вплив на вибір споживача має такий фактор бренду підприємства як рекомендації друзів і колег (0,12 балів).

Карта позиціонування бренду ТОВ «АЛЛО» та його основних конкурентів наведено на рис. 2.5.

Отже, з карти стратегічних груп конкурентів та карти позиціонування бренду ТОВ «АЛЛО» та його основних конкурентів видно, що ТОВ «АЛЛО» та «Цитрус» знаходяться в одній стратегічній групі. Отже, «Цитрус» є головним конкурентом ТОВ «АЛЛО».

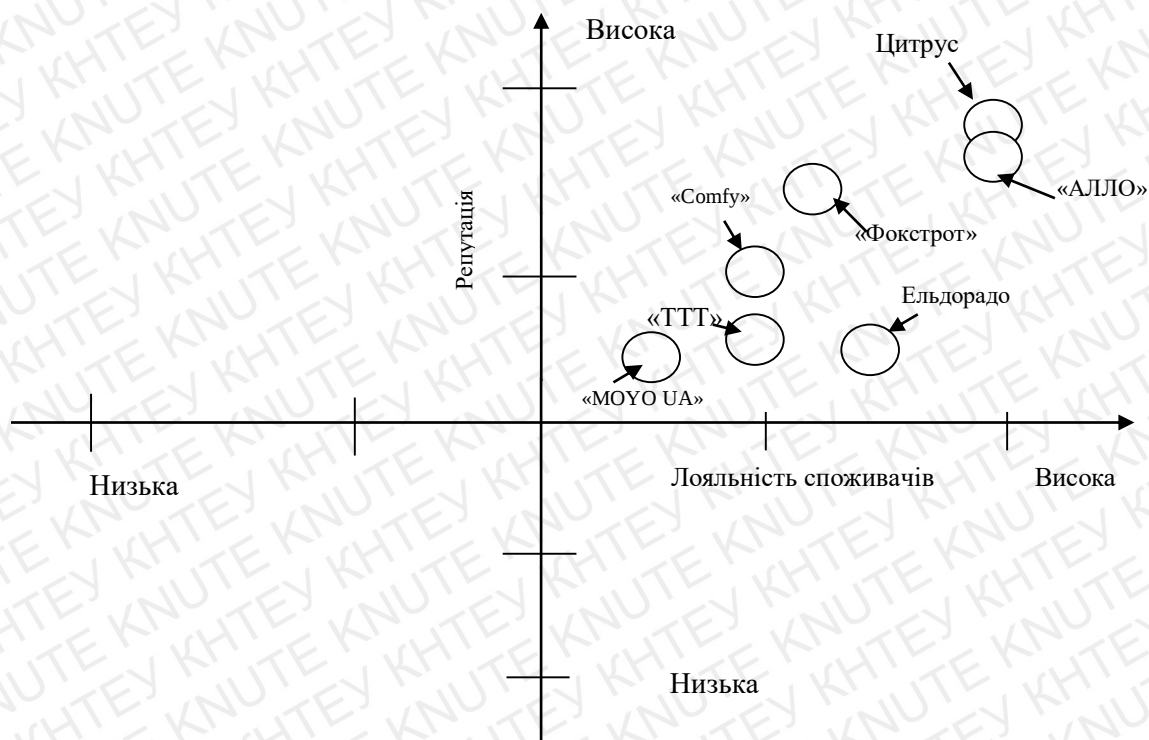


Рис.2.5. Карта позиціонування бренду ТОВ «АЛЛО» та його основних конкурентів

Джерело: складено автором

Також використовуючи метод експертних оцінок було визначено місце бренду ТОВ «АЛЛО» серед конкурентів. Для дослідження було обрано двох найбільших конкурентів ТОВ «АЛЛО» на ринку побутової техніки, електроніки та гаджетів ринку України: «Цитрус» та «Фокстрот». В якості показників оцінки конкурентоспроможності бренду було обрано такі показники (табл. 2.6):

- репутація підприємства;
- наявність додаткових переваг;
- якість обслуговування та продукції;
- позитивний імідж;
- програма лояльності.

Оцінка показників конкурентоспроможності бренду проводилася шляхом опитування дилерів, які здійснюють продаж продукції ТОВ «АЛЛО», «Цитрус» та «Фокстрот». Їм необхідно було оцінити важливість кожного показника,

використовуючи бальне оцінювання по п'ятибальній шкалі (де 1- найнижчий бал, 5- найвищий бал). Результати опитування наведено у Додатку В.

Таблиця 2.6

Оцінка конкурентоспроможності бренду ТОВ «АЛЛО» серед конкурентів

Показники конкурентоспроможності бренду	Коефіцієнт вагомості	ТОВ «АЛЛО»		«Цирус»		«Фокстрот»	
		оцінка	зважена оцінка	оцінка	зважена оцінка	оцінка	зважена оцінка
Репутація підприємства	2	3,2	6,4	3,2	6,4	2,2	4,4
Наявність додаткових переваг	2	4,4	8,8	4,8	9,6	3,8	7,6
Якість обслуговування та продукції	5	4,2	21	4,4	22	3,8	19
Позитивний імідж	3	4,2	12,6	4	12	3,4	10,2
Програма лояльності	4	4,6	18,4	4,2	16,8	4	16
Всього			67,2		66,8		57,2

Джерело: складено автором на основі даних Додатку В

Таким чином, ми отримали показники конкурентоспроможності бренду ТОВ «АЛЛО» та його основних конкурентів. Визначимо ступінь перевищення показників конкурентоспроможності бренду ТОВ «АЛЛО» до показників його конкурентів.

Перевищення до показників «Цитрус» становить:

$$(67,2-66,8)/66,8*100 \% = 0,6\%.$$

Перевищення до показників «Фокстрот» становить:

$$(67,2-57,2)/57,2*100 \% = 17,48\%.$$

Отже, бренд ТОВ «АЛЛО» має найвищий рівень конкурентоспроможності серед конкурентів. Перевищення показника конкурентоспроможності бренду ТОВ «АЛЛО» до брендів «Цитрус» та «Фокстрот» становить 0,6% та 17,48% відповідно.

Проведемо оцінку конкурентоспроможності бренду підприємства, використовуючи побудову багатокутника конкурентоспроможності. Особливістю методики є те, що експертна оцінка факторів конкурентоспроможності підприємства наноситься на n-вимірні вісі та поєднуються прямими. Далі аналізують багатокутники – накладають один на

одний та розраховують площу для визначення слабких та сильних сторін бренду підприємств. Перевагою даного графічного методу оцінки конкурентоспроможності бренду підприємства є його простота й наочність; недоліком слід вважати те, що він не дає змоги встановити значення узагальненого критерію конкурентоспроможності бренду підприємства.

За допомогою табличного процесору EXCEL, будується «Діаграма конкурентоспроможності». Обирається тип діаграми: «пелюсткова», задається максимальне значення осі - 5 одиниць, та задається значення параметрів (рис. 2.6).

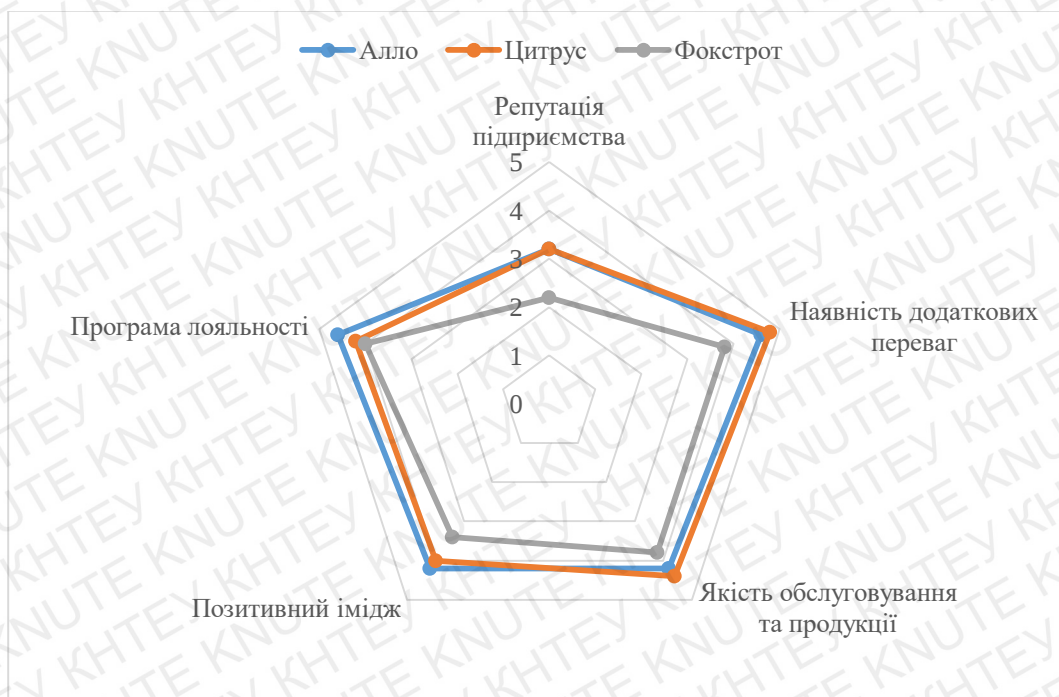


Рис. 2.6. Діаграма конкурентоспроможності бренду ТОВ «АЛЛО», «Цитрус» та «Фокстрот»

Джерело: складено автором на основі даних Додатку В

Отже, ТОВ «АЛЛО» є лідером майже по всіх проаналізованих показниках конкурентоспроможності бренду, але поступається наявністю додаткових переваг та якістю обслуговування та продукції «Цитрус». Таким чином, підприємству, для підвищення рівня конкурентоспроможності свого бренду на ринку побутової техніки, електроніки та гаджетів ринку України, у майбутньому необхідно збільшувати частку додаткових переваг та послуг, підвищувати якість

продукції та рівень обслуговування споживачів.

Для оцінки ефективності процесу планування розвитку бренду компанії можна застосувати такі три групи показників: показники рівня продажів, якості роботи з клієнтами та ефективності витрачених бюджетів на формування бренду.

Оцінка за показниками рівня продажу передбачає порівняння виконання фактичних і цільових показників обсягів продажів і прибутку, та визначення динаміки обсягів продажів по відношенню до попередніх звітних періодів (Додаток Г).

Дані по продажах було розподілено за основними товарними групами: такий розподіл надає можливість оцінити вплив кожного продукту компанії на виконання плану продажів. Як видно з Додатку Г, виконання плану продажу в 2019 році було виконано на 95%, що є дуже високим показником. Зростання обсягів продажу у 2019 році у порівнянні з 2018 роком становить 48%, а у порівнянні з 2017 роком - 52%, що свідчить про підвищення ефективності діяльності компанії.

Другий важливий крок аналізу ефективності планування розвитку бренду підприємства ТОВ «АЛЛО» - оцінка ефективності розподілу маркетингового бюджету, виділеного на просування бренду. Під час цього аналізу визначають такі показники, як загальні витрати маркетингового бюджету, показник «прибуток – витрати на комунікації» (Пвк) і Рб/Вп ($\text{Рб/Вп} = \frac{\text{Рекламний бюджет}}{\text{Валовий прибуток}}$) (табл. 2.7).

Аналізуючи дані табл. 2.7 можна визначити, наскільки перевищено або заощаджено бюджет на формування бренду. До заходів формування бренду протягом аналізованого періоду входила виставкова діяльність компанії, рекламування на телебаченні та в мережі Інтернет, використання поліграфічної реклами, а також усної реклами на місцях продажу. Так, у 2019 році було заощаджено бюджету на формування бренду на 190,9 тис.грн, або на 0,75%. Рентабельність рекламних заходів (Рб/Вп) у 2019 році становить 1,0%, що є меншим за плановий показник.

Таблиця 2.7

Аналіз ефективності витрат на комунікаційну політику бренду ТОВ «АЛЛО»

Бюджет	2019 рік		2018 рік		2017 рік		Аналіз виконання плану та динаміки росту продаж		
	план	факт	план	факт	план	факт	% виконання плану в 2019 році	% до 2018 року	% до 2017 року
Бюджет на формування бренду, тис.грн	750	559,1	650	525,0	530,0	514,5	0,75	1,07	1,09
Валовий прибуток-бюджет, тис.грн	59175	55718,9	42500	40974,8	41200	40026,2	0,94	1,36	1,39
РБ/Вп, %	1,27	1,00	1,53	1,28	1,29	1,29	-0,26	0,28	0,28

Джерело: складено на основі даних відділу маркетингу та реклами ТОВ «АЛЛО»

Як видно з наведених даних, рентабельність рекламних заходів у 2019 році зменшилась у порівнянні з 2018 роком на 0,28% та з 2017 роком на 0,26%, що свідчить про неефективне управління комунікаційною політикою у ТОВ «АЛЛО».

Після аналізу ефективності витрат на планування та формування бренду перейдемо до оцінки сили бренду ТОВ «АЛЛО». Якщо на динаміку продажів і прибутку можуть вплинути багато факторів, які залежать не тільки від компанії, то показники, зазначені в табл. 2.8, можуть надати вичерпну характеристику роботі відділу маркетингу та реклами компанії та оцінити ефективність процесу планування розвитку бренду ТОВ «АЛЛО».

Таблиця 2.8

Оцінка сили бренду ТОВ «АЛЛО»

	2017 рік	2018 рік	2019 рік	Темп приросту	
				% до 2018 року	% до 2017 року
Кількість клієнтів, осіб	100000	120000	150000	25	50
Точки продаж	513	586	636	9	24
Частка ринку, %	30	31	31	0	3
Знання марки, %	74	73	75	4	2
Рівень споживання, %	30	31	30	-3	0
Рівень лояльності до продукції, %	14	14	15	7	7
Рівень задоволеності продукцією, %	71	70	69	-1	-3

Джерело: складено на основі даних відділу маркетингу та реклами ТОВ «АЛЛО»

РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ПЛАНУВАННЯ РОЗВИТКУ БРЕНДУ ТОВ «АЛЛО» В ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

3.1. Маркетингові дослідження ставлення споживачів до бренду ТОВ «АЛЛО»

Оцінку ставлення споживачів до бренду ТОВ «АЛЛО» можна провести використовуючи маркетингові дослідження та модель С. Девіса і М. Данна. Дана модель, як зазначалось у першому розділі випускної кваліфікаційної роботи, ґрунтується на тому, що шляхом виділення та контролю точок контакту бренду і споживача можна оцінити ефективність управління брендом. При цьому під точками контакту розуміються всі ті способи, користуючись якими «наявні та потенційні споживачі контактують з брендом, і які можуть або вже використовуються для впливу на нинішні або майбутні рішення, пов'язані з брендом» [16, с. 137].

Оскільки у цьому дослідженні основна увага зосереджена на аналізі споживчого сприйняття бренду (без урахування ставлення до бренду інших зацікавлених осіб), аналіз проводиться по трьом із чотирьох груп споживачів з брендом: досвід до здійснення покупки; досвід під час здійснення покупки; досвід після здійснення покупки.

Перший крок при аналізі бренду ТОВ «АЛЛО» за моделлю С. Девіса і М. Данна - оцінка пріоритетності та значущості точок контакту з брендом на думку компанії. Серед найбільш стандартних точок контакту з брендом на етапі до здійснення покупки в моделі вказано рекламу, заходи стимулювання продажів, непрямий маркетинг, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю, сайт в Інтернеті, торгові представництва, спеціалізовані виставки, цільове корпоративне спонсорство, свідчення на користь бренду, експертний маркетинг та неформальні вербальні маркетингові комунікації [16, с.119]. Однак цей список не є вичерпним і для кожної компанії буде індивідуальним. На цьому етапі для

бренду ТОВ «АЛЛО» можна виділити сімнадцять точок контакту, вибір який був здійснено за участю спеціалістів відділу маркетингу та реклами ТОВ «АЛЛО» (Додаток Д, табл.Д.1).

З метою відбору найбільш важливих точок контакту ми проводимо аналіз їх пріоритетності. Кожній категорії відповідності присвоюється вага («1» або «2» (Додаток Д, табл.Д.1)), точки контакту отримують оцінки від «1» (мінімум) до «5» (максимум) в залежності від їх відповідності забезпечення наведених категорій.

В результаті аналізу з'ясувалося, що з сімнадцяти точок контакту найбільш важливими є реклама в друкованих ЗМІ, реклама на місцях продажу, персональні продажі, інтернет-новини, публікації в друкованій пресі, обговорення на інтернет-форумах, сайт компанії, програма лояльності, неформальні вербальні маркетингові комунікації, розпродаж. Саме цим точкам контакту слід віддавати перевагу при аналізі їх значимості на різних стадіях цього етапу.

Наступним кроком аналізу є визначення того, наскільки виділені точки контакту важливі і значущі для досягнення сукупних цілей споживача і компанії (Додаток Д, табл.Д.2). Оцінка здійснювалася за шкалою від «0» (не має значення) до «2» (максимально важливо)).

Цілі компанії на першому етапі такі: сформувати обізнаність про бренд; диференціювати вигоди, що надаються; забезпечити емоційний зв'язок з брендом; забезпечити бренду компанії місце в даному наборі альтернатив. Цілі ж споживачів зводяться до наступного: отримати інформацію про бренд; ближче ознайомитися з брендом; відчувати актуальний зв'язок з брендом; відчувати довіру до бренду.

Отже, найбільш значущими точками контакту з брендом ТОВ «АЛЛО» до здійснення покупки з метою досягнення сукупних цілей споживача і компанії за підсумками аналізу стали: обговорення на інтернет-форумах, неформальні вербальні маркетингові комунікації, публікації в друкованій пресі, програма лояльності.

Друга група точок контакту формується під час покупки. Вона спрямована

на те, щоб створити позитивний контакт споживача з брендом під час здійснення покупки. На формування сприятливого враження щодо бренду впливають якість обслуговування і професіоналізм торгового персоналу, атмосфера, мерчандайзинг, акції стимулювання збуту на місці продажів (роздача пробних зразків, дегустації).

Результати аналізу пріоритетності точок контакту з брендом ТОВ «АЛЛО» під час здійснення покупки представлені в Додаток Д, табл.Д.3 (оцінка здійснювалася за шкалою від «1» (не має значення) до «5» (максимально важливо)). Вибір пріоритетних точок контакту було здійснено за участю спеціалістів відділу маркетингу та реклами ТОВ «АЛЛО».

За результатами аналізу встановлено, що в десятку точок контакту з брендом, під час здійснення покупки, увійшли: дизайн інтернет-сайту і його зручність, швидкість, доступність і своєчасність інформації на сайті, достовірність інформації на сайті, зручність платіжної системи, інформація про знижки та акції, рівень обслуговування в магазинах, рівень сервісного обслуговування, швидкість доставки, кваліфікація персоналу, гарантія на продукцію та послуги. Саме цим точкам контакту з брендом необхідно приділяти найбільшу увагу. Решта точок контакту з брендом в рамках комунікаційної стратегії в меншому ступені здатні передавати стратегічні установки підприємства за основними напрямками.

Наступним кроком аналізу є визначення того, наскільки виділені точки контакту важливі і значущі для досягнення сукупних цілей споживача і компанії (Додаток Д, табл.Д.4).

Отже, найбільш значущими точками контакту з брендом ТОВ «АЛЛО» під час здійснення покупки з метою досягнення сукупних цілей споживача і компанії за підсумками аналізу є: зручність платіжної системи, кваліфікація персоналу, гарантія на продукцію та послуги, швидкість, доступність і своєчасність інформації на сайті, рівень сервісного обслуговування, швидкість доставки.

Третя група – включає точки контакту з брендом після здійснення покупки. Ця група націлена:

- на підтримку сприятливого іміджу серед споживачів;
- на досягнення ними високого рівня задоволеності від здійсненої покупки.

Для формування позитивного досвіду після покупки важливі заходи післяпродажного обслуговування, гарантії, сервіс. Проте головною метою формування досвіду, одержуваного після покупки, є збільшення кількості лояльних покупців до компанії та бренду.

На етапі після здійснення покупки для бренду ТОВ «АЛЛО» можна виділити дев'ять основних точок контакту (Додаток Д, табл.Д.5). Вибір пріоритетних точок контакту було здійснено за участю спеціалістів відділу маркетингу та реклами ТОВ «АЛЛО».

Результат аналізу відповідності точок контакту з брендом ТОВ «АЛЛО» на цьому етапі показав, що найбільш важливими є: програми лояльності, надання останніх новин про пропозиції компанії, своєчасне надання сервісного обслуговування, післяпродажне обслуговування, надання додаткових послуг, безпека продукції, повернення грошей у разі виявлення неякісної продукції чи послуги.

Як визначено, на етапі після здійснення покупки цілі споживача такі: впевненість у виборі бренду; обрати найкращу позицію; отримати найкращу цінність; отримати задоволення від покупки. Цілями компанії є: викликати довіру; надати найкращу пропозицію; забезпечити цінність бренду; забезпечити зручність покупки (Додаток Д, табл.Д.6).

Отже, найбільш значущими точками контакту з брендом ТОВ «АЛЛО» на етапі після здійснення покупки є: безпека продукції, повернення грошей у разі виявлення неякісної продукції чи послуги, програми лояльності, післяпродажне обслуговування, надання додаткових послуг.

Другий крок аудиту бренду ТОВ «АЛЛО» за моделлю С. Девіса і М. Данна передбачає аналіз думок споживачів. Мета такого дослідження – виявлення точок розриву між сприйняттям значимості точок контакту компанією і споживачами, а також розробка практичних рекомендацій для ТОВ «АЛЛО», щодо переоцінки і зміни управління точками контакту з брендом.

Кількісне дослідження було здійснено 01.09.2020 р. шляхом анкетного опитування споживачів ТОВ «АЛЛО» (приклад анкети наведено в Додатку Ж). Із 39 поширених анкет було заповнено 36 (3 анкети виявилися непридатними для аналізу). Таким чином, вибірка склала 33 респонденти.

Відповідно, такими точками на стадії до здійснення покупки були встановлені: реклама в друкованих ЗМІ; реклама на місцях продажу; персональні продажі; інтернет-новини; обговорення на інтернет-форумах; сайт компанії; неформальні вербальні маркетингові комунікації; розпродаж.

За результатами анкетного опитування споживачі відзначили інтернет-новини, інтернет-форуми, розпродажі, сайт компанії, неформальні вербальні маркетингові комунікації, персональні продажі (рис. 3.1).

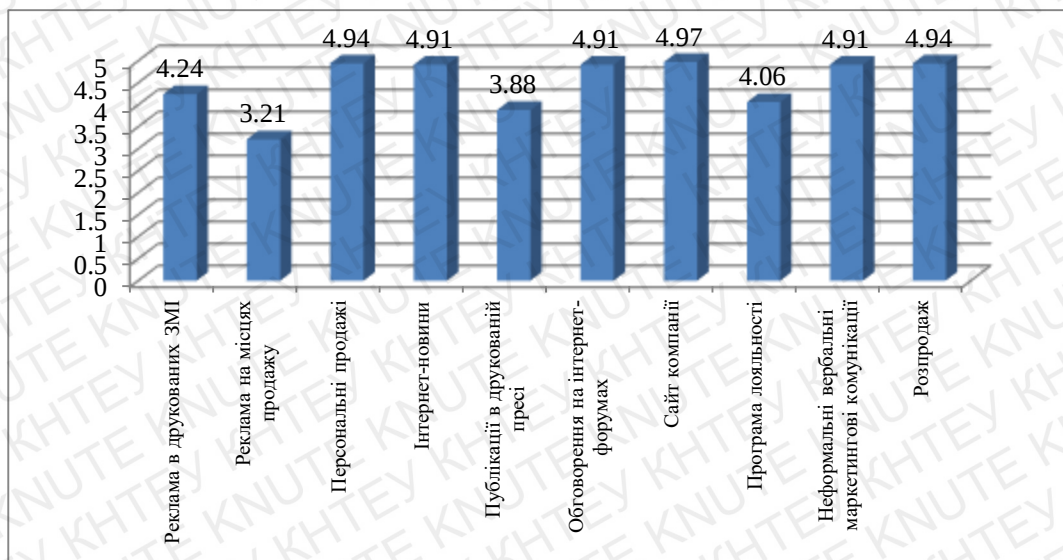


Рис. 3.1. Результати опитування щодо найважливіших точок контакту з брендом до здійснення покупки

Відповідно, фахівці компанії недооцінюють такі найважливіші точки контакту з брендом, як публікації в друкованій пресі та програму лояльності, звертаючи занадто багато уваги на обговорення на інтернет-форумах та сайт компанії.

Згідно даних Додаток Д, табл.Д.3 найбільш пріоритетними точками на стадії здійснення покупки стали: дизайн інтернет-сайту та його зручність, швидкість, доступність і своєчасність інформації на сайті, достовірність інформації на сайті, зручність платіжної системи, інформація про знижки та

акції, рівень сервісного обслуговування, швидкість доставки, кваліфікація персоналу, гарантія на продукцію та послуги.

Згідно отриманих результатів анкетного опитування найбільш значущими для споживачів є: швидкість, доступність і своєчасність інформації на сайті, рівень обслуговування в магазинах, зручність платіжної системи, рівень сервісного обслуговування, швидкість доставки, кваліфікація персоналу (рис. 3.2).

Відповідно, тут компанії слід було б звернути більше уваги на рівень сервісного обслуговування.

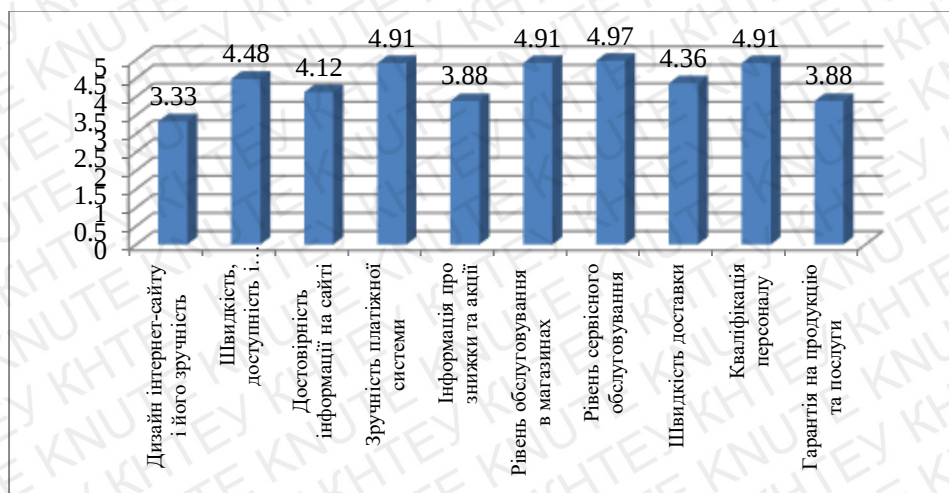


Рис. 3.2. Результати опитування щодо найважливіших точок контакту з брендом під час здійснення покупки

За результатами Додаток Д, табл.Д.5 після здійснення покупки ТОВ «АЛЛО» вважає найбільш пріоритетними: програми лояльності, надання останніх новин про пропозиції компанії, післяпродажне обслуговування, надання додаткових послуг, безпека продукції, повернення грошей у разі виявлення неякісної продукції чи послуги. Більшість респондентів у ході анкетного опитування найбільш значущими з них визнали: повернення грошей у разі виявлення неякісної продукції чи послуги, програму лояльності, надання додаткових послуг, своєчасне надання сервісного обслуговування (рис. 3.3).

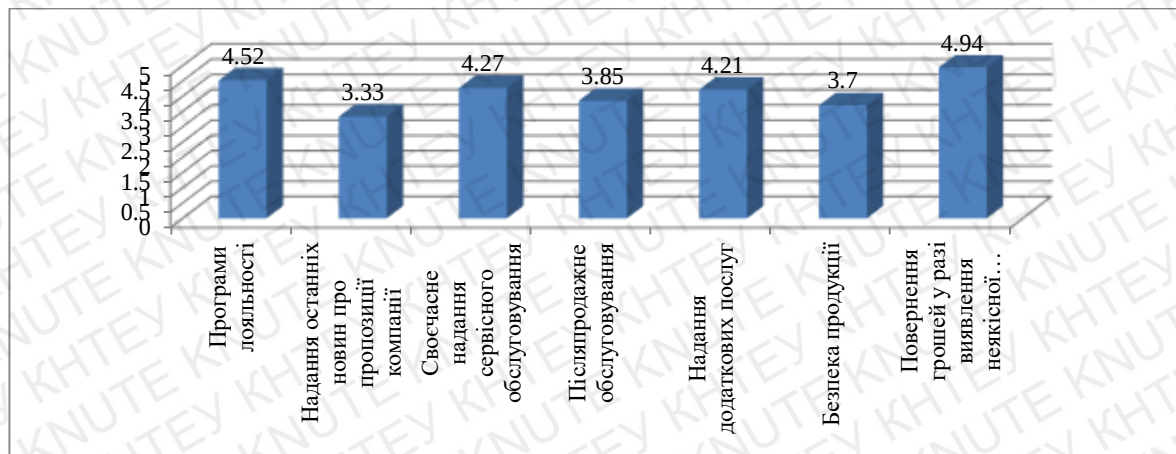


Рис. 3.3. Результати опитування щодо найважливіших точок контакту з брендом після здійснення покупки

Джерело: складено автором за допомогою Додатку А

З цього випливає, що ТОВ «АЛЛО» необхідно докласти зусиль для організації постійного своєчасного надання сервісного обслуговування. Незважаючи на те, що споживачі та керівництво компанії ТОВ «АЛЛО» не вважають тести на опитування задоволеності споживачів значущим фактором, їх необхідно проводити для виявлення помилок і позитивних моментів в роботі компанії.

Таким чином, проведена оцінка ставлення споживачів до бренду ТОВ «АЛЛО» за моделлю С. Девіса і М. Данна надала можливість визначити коригування брендингу підприємства, що могло б сприяти зміцненню становища компанії на ринку і досягнення більшої ефективності проведених нею заходів, а також посилення її конкурентної позиції на ринку.

3.2. Пріоритетні напрями комунікаційної підтримки бренду ТОВ «АЛЛО»

Проведений аналіз ефективності планування розвитку бренду ТОВ «АЛЛО» дозволяє зробити висновок, що існуюча на підприємстві комунікативна стратегія не є бренд-орієнтованою, а тому потребує відповідного удосконалення.

Стратегія просування або комунікативна стратегія є контрольованою

інтегрованою програмою засобів комунікацій, що формується з метою представлення комунікатора та його товарів/послуг потенційним споживачам для ознайомлення їх з аргументами, які дозволяють полегшити процес продажу. Стратегія створює споживчі вигоди. Саме комунікаційна політика реалізується в комунікаційних стратегіях.

В свою чергу, бренд-орієнтована комунікативна стратегія спрямована на реалізацію концепції бренд-лідерства та являє собою комплекс маркетингових комунікацій, що інтегровані між собою, загальна мета яких є формування та розвиток бренду підприємства.

Таким чином, пріоритетною метою реалізації бренд-орієнтованої комунікативної стратегії досліджуваного нами підприємства є розвиток бренду ТОВ «АЛЛО». Реалізації даної стратегії повинна забезпечити інтерактивність бренду з його аудиторіями та відсутність суперечностей між маркетинговими комунікаціями та іншими використовуваними засобами та інструментами бренд-менеджменту.

При ефективно сформованій бренд-орієнтованій комунікативній стратегії і своєчасному реагуванні можлива оптимізація всіх бізнес-процесів компанії, що дозволить визначити позиціонування компанії на ринку і більш повно врахувати вимоги споживачів. Такі практичні висновки, що сприяють здійсненню програмно-цільового підходу до вироблення та прийняття управлінських рішень, підкреслюють значимість і актуальність грамотного використання елементів маркетингу в діяльності ТОВ «АЛЛО».

Для забезпечення виконання основних цілей ТОВ «АЛЛО» щодо покращення стратегії бренду необхідно скласти для даного підприємства маркетингову програму на 2021 рік (Додаток 3).

На нашу думку, до маркетингової програми ТОВ «АЛЛО», для підтримки репутації та бренду підприємства на ринку України необхідно включити такі заходи, що наведені на рис. 3.4.



Рис. 3.4. Пропонований комплекс маркетингових заходів для ТОВ «АЛЛО»

Джерело: складено автором

Проведемо обґрунтування вибору запропонованих маркетингових заходів для підтримки бренду ТОВ «АЛЛО».

Для ТОВ «АЛЛО» можна рекомендувати наступні програми лояльності, що наведені в Додатку К.

На нашу думку, ТОВ «АЛЛО» необхідно обрати кобрендингову програму. Кобрендингова програма - це відносно нова на українському ринку програма лояльності, що дозволяє не конкуруючим компаніям взаємовигідно співпрацювати, випускаючи спільні пластикові карти, обов'язкові до прийому в усіх точках продажів компаній-учасниць проекту. Також цікавим є досвід застосування програми кобрендингового бонусу, коли при покупці на певних умовах у підприємства, покупець отримує купон на знижку (на подарунок) в компанії-партнері. На етапі вибору привілеїв для створення кобрендингової програми лояльності ТОВ «АЛЛО» рекомендується здійснити вибір партнера. Найпомітнішими учасниками спільних програм лояльності для ТОВ «АЛЛО» вбачаються: одна із мереж АЗС (наприклад, WOG, SHELL), підприємства з

доставки питної води (наприклад, ТОВ «Світанок» ТМ «Полтавська Джерельна», ТОВ «Чиста вода» ТМ «Чиста вода»), аптечні мережі (наприклад, мережа «Бажаємо здоров'я», мережа «Подорожник»).

Щоб прийняти участь у запропонованій програмі лояльності, споживачам ТОВ «АЛЛО» необхідно оформити бонусну карту, на якій вже є пропозиції від партнерів програми. За кожен покупок клієнт отримує бали на карту, які можна використовувати в якості знижки на покупки або подарунки. Така програма лояльності приваблива величезною кількістю задіяних в ній партнерів. При грамотній комбінації покупець буде здійснювати покупок більше, набираючи супутній і іноді не потрібний товар. Можна запропонувати такі умови запропонованої програми лояльності для ТОВ «АЛЛО»: за кожні витрачені 100 грн., з використанням бонусної карти, поза ТОВ «АЛЛО», на картку нараховуються 2 бали; за кожні 100 грн., витрачені в ТОВ «АЛЛО», на картку зараховується від 2 (при сумі покупки до 1 000 грн) до 7 балів (при сумі покупки від 3 000 грн).

Покупки в ТОВ «АЛЛО» принесуть власникам карт більшу кількість балів, ніж витрати в інших місцях. Якщо витратити 2000,0 грн в місяць, за рік «наблизить» до 1680,0 балів. Кожні 10 балів, накопичені на карті, прирівнюються до однієї гривні. Розплатитися ними можна буде тільки в ТОВ «АЛЛО».

Аналіз дозволив визначити, що соціальний медіа маркетинг (SMM/SMO) ТОВ «АЛЛО» представлений сторінками лише в таких соціальних мережах як «Інстаграм» та «Фейсбук». Також створена сторінка ТОВ «АЛЛО» в мережі Youtube.

Для вибору додаткових інструментів соціальний медіа маркетинг (SMM/SMO), для представництва ТОВ «АЛЛО» в мережі інтернет, визначимо найпопулярніші соціальні мережі, що існують на сьогоднішній день в Україні. Згідно зі статистикою сайту gs.statcounter.com/social-media-stats, який ранжує соціальні мережі за кількістю активних щомісячних користувачів, рейтинг найпопулярніших соціальних мереж в Україні виглядає наступним чином (рис.3.5).

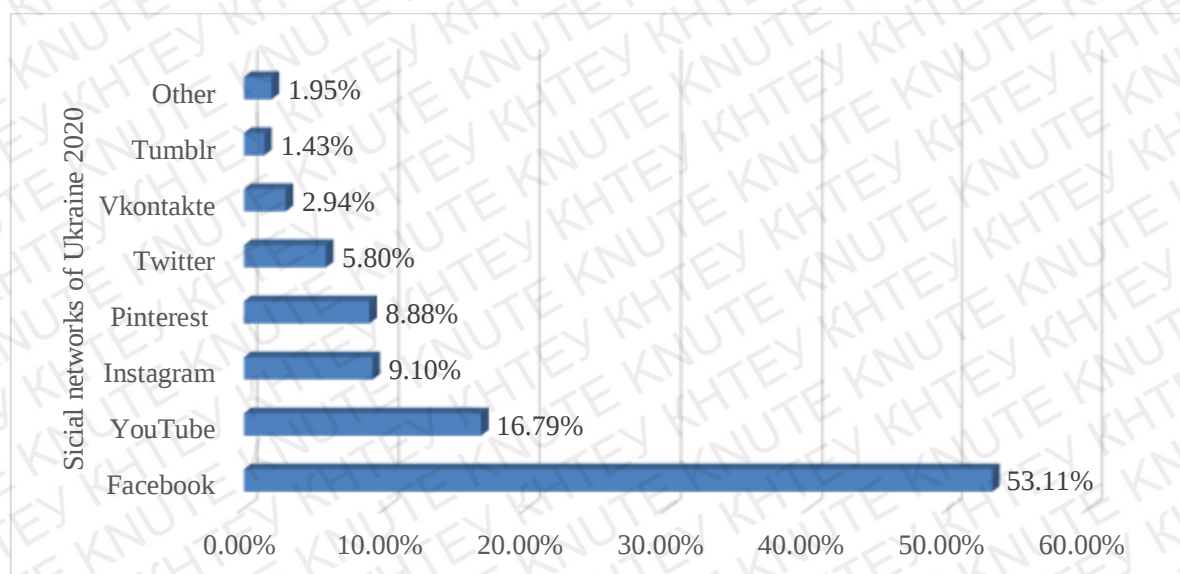


Рис.3.5. Рейтинг найпопулярніших соціальних мереж в Україні, станом на 01.09.2020 р.

Джерело: [90]

Отже, пропонується соціальний медіа маркетинг (SMM/SMO) ТОВ «АЛЛО» доповнити представництвом у таких популярних соціальних мережах як «Твітер» та «Пінтерест», оскільки у інших найбільших соціальних мережах сторінки підприємства вже створено і діють досить ефективно.

«Твітер» - це соціальна мережа, яка дозволяє людям «стежити» за окремими особами або підприємствами, в інформації про які вони зацікавлені. ТОВ «АЛЛО» може використовувати «Твітер» для просування своїх послуг, спілкування з клієнтами, відстеження зворотного зв'язку і тенденцій, і надання обслуговування клієнтів.

Також пропонується підприємству здійснювати рекламування своїх послуг у мобільних додатках. Цей вид реклами цікавий тим, що дозволяє звернутися до потенційної аудиторії через найбільш персональний для сучасної людини пристрій – її смартфон. Той факт, що пристрій перебуває поруч із людиною протягом усього дня, – незаперечний аргумент і очевидна перевага мобільної реклами. Метод який пропонується обрати для реклами ТОВ «АЛЛО» в мобільних додатках - реклама на весь екран. Використовується в безкоштовних мобільних додатках, розробники яких монетизують їх таким чином - протягом

певних проміжків часу в процесі використання програми з'являється повноекранний банер із заставкою, в якому показується реклама.

Витрати на впровадження запропонованих маркетингових заходів для підтримки бренду ТОВ «АЛЛО» наведено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Витрати на впровадження запропонованих маркетингових заходів для підтримки бренду ТОВ «АЛЛО» в 2021 р.

Інструмент	Опис дії	Відповідальний	Вартість, грн
1	2	3	4
Лінкбідінг	Написання релевантних постів і розміщення їх в тематичних блогах	Інтернет-маркетолог	5248
Створення та підтримка сторінки в соціальній мережі «Твітер»	1) створення групи 2) творення унікального дизайну групи 3) створення та розміщення «контент-постів» 4) створення та розміщення тематичних опитувань		46375
Створення та підтримка сторінки в соціальній мережі «Пінтерест»	5) додавання «голосів» в опитування 6) розстановка «лайків» до кожного посту 7) збільшення передплатників в групі 8) коментарі до «постів» 9) очищення спільноти від спаму, раз на місяць 10) відповіді на прості запитання користувачів.		54214
Реклама в мобільних додатках	розміщення реклами в мобільних додатках		66380
Всього			172217

Джерело: складено автором

Отже, загальна сума бюджету на впровадження запропонованих маркетингових заходів для підтримки бренду ТОВ «АЛЛО» на 2021 рік складає 172,22 тис.грн.

Розглянемо економічну ефективність від розроблених заходів щодо

підтримки репутації ТОВ «АЛЛО».

Економічний ефект - це різниця між результатом (передбачуваним доходом) і витратами, а економічна ефективність – це відношення результату до витрат:

$$\text{Ефект} = P - Z \quad (3.1)$$

де Z - результат (передбачуваний дохід); P - витрати на заходи.

$$\text{Ефективність} = P / Z \quad (3.2)$$

Витрати на маркетингові заходи щодо підтримки бренду ТОВ «АЛЛО» на 2021 рік становлять 172,22 тис.грн., що не перевищує 0,2% від обсягів продажів компанії в 2019 році.

При оцінці ефективності пропонованих рішень, візьмемо економічні показники діяльності компанії ТОВ «АЛЛО» за 2019 рік. Ґрунтуючись на методі експертних оцінок, очікуване зростання обсягів продажів компанії від розроблених заходів щодо підтримки бренду ТОВ «АЛЛО» приблизно складе 2% в рік. Таким чином, приріст обсягу продажів (виручки) ТОВ «АЛЛО» складе:

$$B = 101044,5 * 0,02 = 2020,89 \text{ тис.грн.}$$

Тобто прогнозується (очікується), що компанія ТОВ «АЛЛО» від розроблених рекомендацій може отримати додатковий обсяг продажів в розмірі 2020,89 тис.грн.

Розрахуємо економічну ефективність пропонованих рішень:

$$\text{Ефект} = P - Z = 2020,89 - 172,22 = 1848,67 \text{ тис.грн.}$$

$$\text{Ефективність} = P / Z = 2020,89 / 172,22 = 11,7.$$

Таким чином, ТОВ «АЛЛО» зможе отримати додатковий умовний прибуток в розмірі 1848,67 тис.грн, відповідно, реалізація запропонованих рішень буде ефективна. Критерієм економічної ефективності впровадження заходів є позитивна рентабельність проекту (11,7), яка більше 1.

В цілому, можна зробити наступний висновок: витрати компанії ТОВ «АЛЛО» на підтримку бренду виправдані, так як компанія отримає не тільки додатковий обсяг продажів, але і додатковий прибуток.

ВИСНОВКИ

У випускній кваліфікаційній роботі здійснено визначення шляхів вдосконалення процесу планування розвитку бренду компанії на прикладі ТОВ «АЛЛО».

Встановлено, що бренд – об’єкт права інтелектуальної власності, що складається з системи матеріальних і нематеріальних елементів, при цьому має вартість, відображає характеристики товару, його унікальні ознаки, певні асоціації з ним у споживача, забезпечуючи споживача вигодами, а продавець – лояльністю споживача, великими обсягами реалізації продукції та додатковим прибутком завдяки сформованій індивідуалізації та ідентифікації товару і компанії.

Визначено, що для успішного планування, формування та використання бренду торгівельні мережі мають забезпечити виконання послідовності основних етапів брендингової діяльності, необхідних для започаткування брендингу – створення торгової марки, а також дій, спрямованих на розвиток брендингу. Етапи планування та створення бренду торговельних мереж поєднують у собі аспекти комплексного дослідження ринку, необхідного для постійного моніторингу зовнішнього середовища і визначення тенденцій ринку, перспективних незадоволених потреб, детальну проробку ідентичності бренду для ефективного позиціонування товарів на ринку, а також оцінку ефективності формування та використання бренду компанії.

Встановлено, що ТОВ «АЛЛО» – одна з найбільших торговельних роздрібних мереж салонів мобільного зв'язку в Україні. Станом на 01.09.2020 р. мережа «АЛЛО» на території України нараховує 636 салонів у 131 місті. На ТОВ «АЛЛО» і на його конкурентів впливає достатня кількість зовнішніх факторів. Вони змушують час від часу міняти стратегію розвитку і всіляко підлаштовуватися під актуальну ситуацію. Найбільш сприятливий вплив роблять фактори технологічної сфери. З обережністю необхідно підходити до вивчення факторів економіки, так як вони негативно впливають на діяльність. В

якості сильних сторін ТОВ «АЛЛО» можна виділити: високий контроль якості, міцне становище, висока рентабельність, достатні фінансові можливості, широка популярність в регіонах. Як нейтральні:, стримане зростання оборотних коштів, середній рівень цін, використання сучасних технологій. Слабкими сторонами є: невисока частка кваліфікованого персоналу, збої в постачанні, стан основних фондів.

Зроблено висновок, що найбільшим фактором впливу бренду ТОВ «АЛЛО» на вибір споживача є репутація підприємства (1,89 бали) та рівень цін (0,91 бали). Також достатній вплив має такий фактор як якість обслуговування та продукції (0,70 бали), програма лояльності (0,45) та наявність додаткових переваг (0,36 бали). Найменший вплив на вибір споживача має такий фактор бренду підприємства як рекомендації друзів і колег (0,12 балів). ТОВ «АЛЛО» та «Цитрус» знаходяться в одній стратегічній групі. Отже, «Цитрус» є головним конкурентом ТОВ «АЛЛО». Бренд ТОВ «АЛЛО» має найвищий рівень конкурентоспроможності серед конкурентів. Перевищення показника конкурентоспроможності бренду ТОВ «АЛЛО» до брендів «Цитрус» та «Фокстрот» становить 0,6% та 17,48% відповідно. Виконання плану продажу в 2019 році було виконано на 95%, що є дуже високим показником. Зростання обсягів продажу у 2019 році у порівнянні з 2018 роком становить 48%, а у порівнянні з 2017 роком - 52%, що свідчить про підвищення ефективності діяльності компанії. У 2019 році було заощаджено бюджету на формування бренду на 190,9 тис.грн, або на 0,75%. Рентабельність рекламних заходів (Рб/Вп) у 2019 році становить 1,0%, що є меншим за плановий показник. Рентабельність рекламних заходів у 2019 році зменшилась у порівнянні з 2018 роком на 0,28% та з 2017 роком на 0,26%, що свідчить про неефективне управління комунікаційною політикою у ТОВ «АЛЛО».

Оцінку ставлення споживачів до бренду ТОВ «АЛЛО» проведено використовуючи маркетингові дослідження та модель С. Девіса і М. Данна. Найбільш значущими точками контакту з брендом ТОВ «АЛЛО» до здійснення покупки з метою досягнення сукупних цілей споживача і компанії за підсумками

аналізу стали: обговорення на інтернет-форумах, неформальні вербальні маркетингові комунікації, публікації в друкованій пресі, програма лояльності. Найбільш значущими точками контакту з брендом ТОВ «АЛЛО» під час здійснення покупки з метою досягнення сукупних цілей споживача і компанії за підсумками аналізу є: зручність платіжної системи, кваліфікація персоналу, гарантія на продукцію та послуги, швидкість, доступність і своєчасність інформації на сайті, рівень сервісного обслуговування, швидкість доставки. Найбільш значущими точками контакту з брендом ТОВ «АЛЛО» на етапі після здійснення покупки є: безпека продукції, повернення грошей у разі виявлення неякісної продукції чи послуги, програми лояльності, післяпродажне обслуговування, надання додаткових послуг.

Для забезпечення виконання основних цілей ТОВ «АЛЛО» щодо покращення стратегії бренду складено для даного підприємства маркетингову програму на 2021 рік. До маркетингової програми ТОВ «АЛЛО», для підтримки репутації та бренду підприємства на ринку України запропоновано включити такі заходи: лікбїлдінг, впровадження програми лояльності, сторінка в соціальній мережі «Твіттер», сторінка в соціальній мережі «Пінтерест», реклама в мобільних додатках. Загальна сума бюджету на впровадження запропонованих маркетингових заходів для підтримки бренду ТОВ «АЛЛО» на 2021 рік складає 172,22 тис.грн. Зроблено висновок, що витрати компанії ТОВ «АЛЛО» на підтримку бренду виправдані, так як компанія отримує не тільки додатковий обсяг продажів, але і додатковий прибуток.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. 380 с.
2. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер / Пер. з англ. М.: Изд-во «Дом «Гребенников», 2003. 440 с.
3. Александров Н. Н. Бренд. Привабливість та ідентичність. [Електронний ресурс] / Н.Н. Александров. Режим доступу : http://alexnn.trinitas.pro/files/2011/07/Brend_14-a.pdf.
4. Андросук Г. О. Конкурентне право: захист від недобросовісної конкуренції: науково-практичне видання / Г. О. Андросук, С. В. Шкляр. К.: Юстініан, 2012. 472 с.
5. Бейкер М. Маркетинг: Энциклопедия / М. Бейкер. СПб.: Питер, 2002. 560 с.
6. Блажей І. О. Формування позитивного іміджу бренда у свідомості споживача / І. О. Блажей // Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. Випуск 4. С. 290 – 293.
7. Важенина И.С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде / И.С. Важенина // Маркетинг в России и за рубежом. 2016. №6. С. 82 – 98.
8. Васильконова Е. Теоретичне бачення змісту поняття «репутація підприємства» / Е. Васильконова // Механізми управління підприємствами. 2013. С. 102 – 111.
9. Велешук С.С. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємств / С.С. Велешук // Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 економіка та управління підприємствами (легка промисловість). Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2008. 22 с.
10. Гевко О. Етапи розроблення стратегії брендингу / О. Гевко // Галицький економічний вісник. 2011. №1(30) . С.185 – 197.

11. Гладій Х. Г. Архітектура сучасної системи брендингу / Х. Г. Гладій // Проблемы развития внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект. 2012. № 2. С. 94 – 96.
12. Гребешкова О. М. Ділова репутація компанії: чинники формування та їх аналітична характеристика / О. М. Гребешкова, О. В. Шиманська // Економіка і підприємництво : зб. наук. пр. молодих учених та аспірантів. Відп. ред. С. І. Дем'яненко. К. : КНЕУ. 2010. Вип. 25. С. 54 – 62.
13. Грегори Дж. Репутаційний капітал / Дж. Грегори // Стратегії, 2007. № 9. [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://www. management. com. ua/marketing/mark172](http://www.management.com.ua/marketing/mark172).
14. Гриффин Э. Управление репутационными рисками: Стратегический подход / Э. Гриффин ; пер. с англ. М. : Альпина Бизнес Букс, 2009. 237 с.
15. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Г. Даулинг ; пер. с англ. М. : ИНФРА-М, 2003. XXVI, 368 с.
16. Девис С. Бренд-билдинг. Создание бизнеса, что раскручивает бренд / С. Девис, М. Данн / Пер. з англ. СПб.: Питер, 2005. 320 с.
17. Діброва Т. Г. Законодавчі проблеми брендингу в Україні / Т. Г. Діброва, М. О. Григораши // [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://economy. kpi. ua/files/files/42_kpi_2009. pdf](http://economy.kpi.ua/files/files/42_kpi_2009.pdf).
18. Длигач А. Маркетинговые исследования в разработке брендстратегий / А. Длигач, Н. Писаренко// [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://www. advanter. ua/articles. php](http://www.advanter.ua/articles.php).
19. Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка : в 2-х т. Т. 1 / Т.Ф. Ефремова. М. : Русский язык, 2000.
20. Завгородня Т. В. Глобальний брендинг в сучасних маркетингових технологіях : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. ек. наук : спец. 08. 00. 02 / Т. В. Завгородня. Київ, 2010. 21 с.
21. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» N 237/96-ВР від 07. 06. 96 р. [Електронний ресурс]. Режим доступу : [www. zakon. rada. gov. ua](http://www.zakon.rada.gov.ua).

22. Зозульов О. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві / О. Зозульов, Ю. Нестерова // Економіка України. 2008. № 3. С. 4 – 11.
23. Івашова Н. В. Значення бренду в забезпеченні ринкової позиції підприємств / Н. В. Івашова // Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком : монографія / за заг. ред. проф. С. М. Ілляшенка. Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2011. С. 566 – 587.
24. Івашова Н. В. Методика розрахунку комунікативного впливу бренда промислового підприємства на споживачів / Н. В. Івашова // Проблеми науки. 2009. № 10. С. 35 – 40.
25. Івашова Н. В. Формування бренд-орієнтованої системи управління промисловим підприємством / Н. В. Івашова // Маркетинг і менеджмент інновацій 2012. № 4, Т. 2. С. 280 – 288.
26. Івашова Н. В. Чинники забезпечення донесення сутності бренду через систему комунікацій підприємства / Н. В. Івашова, Т. П. Гончаренко // Механізм регулювання економіки. 2012. № 4. С. 94 – 101.
27. Івашова Н.В. Інноваційна комунікаційна політика промислових підприємств / Н.В. Івашова // Механізм управління потенціалом інноваційного розвитку промислових підприємств : монографія / за заг. ред. Ю.С. Шипуліної. Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2012. С. 347 – 359.
28. Івашова Н.В. Місце брендингу у сучасних маркетингових концепціях / Н.В. Івашова // Маркетинг і менеджмент інновацій 2011. № 4. С. 89 – 97.
29. Інвестиції та бренди [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://investr-pro.ru/investicii-i-brendy.html>.
30. Калита П. Я. Чверть сторіччя дефіцитного ринку [Електронний ресурс] / Петро Якович Калита // Новое время. 2017. Режим доступу до ресурсу: <http://nv.ua/ukr/opinion/kalyta/chvert-storichchja-defitsitnogo-rinku1195179.html>.
31. Калугін Ю. О. Методичні підходи до оцінки рівня ділової репутації підприємства / Ю. О. Калугін // Вісник Хмельницького національного

університету. Економічні науки, 2014. № 5. Т. 2. [Електронний ресурс]. Режим доступу:

[http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNAD=1&Image_file_name=PDF/Vchnu_ekon_2014_5\(2\)_40.pdf](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNAD=1&Image_file_name=PDF/Vchnu_ekon_2014_5(2)_40.pdf).

32. Кендюхов О. В. Методичні засади оцінки ефективності брендингу / О. В. Кендюхов, А. М. Шпарьова, Д. С. Файвішенко // Наукові праці Донецького національного технічного університету: Серія економічна. Донецьк : ДонНТУ, 2010. Вип. 38-3. С. 126 – 132.

33. Кендюхов О. В. Стратегія ефективного брендингу : монографія / О. В. Кендюхов, С. М. Димитрова, Л. А. Радкевіч, О. В. Кужилєва. Донецьк : Вебер (Донецька філія), 2009. 280 с.

34. Ковальов А. В. Теоретичні основи бренду, брендингу та ребрендингу / А. В. Ковальов, А. О. Шиян // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. 2013. Вип. 2 (1). С. 76 – 80.

35. Конкурентоспроможність підприємства : оцінка рівня та напрями підвищення : [монографія / за заг. ред. О. Г. Янкового]. Одеса : Атлант, 2013. 470 с.

36. Костенко Л. Ділова репутація суб'єктів господарювання / Л. Костенко // Юридичний журнал, 2010. № 9. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.justinian.com.ua/magazines.php>.

37. Котляр А. Б. Бренд-менеджмент у системі стратегічного управління підприємством / А. Б. Котляр // [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.rusnauka.com/33_DWS_2010/33_DWS_2010/Economics/73784.doc.htm.

38. Котлер Ф., Келер К.Л. Маркетинговий менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд., СПб.: Питер, 2007. 480 с.

39. Краснова Т. Оценка стоимости бренда / Т. Краснова [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.slideshare.net>.

40. Кузьменко Т. С. «Бренд» як складний правовий засіб індивідуалізації учасників цивільного обороту, товарів та послуг : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.03 / Т. С. Кузьменко; кер. роботи О. І. Харитонova; Нац. ун.-т "Одеська юридична академія". Одеса, 2011. 20 с.
41. Кузьменко Т. С. «Бренд» як складний правовий засіб індивідуалізації учасників цивільного обороту, товарів та послуг : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.03 / Т. С. Кузьменко; НУ «Одеська юридична академія». Одеса, 2011. 20 с.
42. Ляшенко О.М. Репутація підприємства як чинник, що впливає на його економічну безпеку / О.М. Ляшенко, Є.В. Дмитрук // Вчені записки університету «КРОК»: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Виклики та потреби бізнесу ХХІ століття». Київ, 2008. Вип. 18. Т. 4. С. 109 – 115.
43. Малинка О. Я. Бренд як елемент системи управління компаніями на роздрібному ринку нафтопродуктів / О. Я. Малинка, А. О. Устенко // Науковий вісник Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу. 2013. № 2. С. 221 – 230.
44. Махнуша С. М. Оцінка ринкових позицій бренду та визначення стратегічних орієнтирів його розвитку / С. М. Махнуша // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2010. № 1. С.21 – 27.
45. Мещеряков Т.В. Бренд как коммуникативный капитал / Т.В. Мещеряков, И.Ю. Окольнішнікова, Г.Ю. Никифорова // Проблемы современной экономики. 2011. №1. С.149 – 153.
46. Мороз Л. А. Стратегічний брендинг в умовах глобалізації ринків / Л. А. Мороз // Формування ринкової економіки: Зб. наук. праць. Спец. вип. Маркетинг: теорія і практика. Ч.І. К. : КНЕУ. 2007. С. 171 – 177.
47. Мороз О. В. Брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності виробництва органічної продукції в Україні [Електронний ресурс] / О. В. Мороз, В. М. Андрушенко // Ефективна економіка, 2015. № 2. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua>.

48. Нестерева Ю. Методи оцінки вартості бренда / Ю. Нестерева // Маркетинг в Україні. 2016. № 3. С. 61 – 64.
49. Никифорова Г.Ю. Оцінка ефективності брендингу території / Г.Ю. Никифорова // Креативна економіка. 2011. № 10.
50. Оберемчук В. Ф. Формування та реалізація ефективних стратегій розвитку бренда як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємства / В. Ф. Оберемчук // АгроСвіт. 2012. №18. С.17 – 21.
51. Остапенко А. С. Ділова репутація: сутність, складові та її вплив на фінансовий розвиток фірми / А. С. Остапенко, Т. М. Головченко // Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. Харків : НТУ "ХПІ". 2013. № 50 (1023). С. 145 – 152.
52. Офіційний сайт Асоціації рітейлерів України. [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://rau.ua/ru/>.
53. Офіційний сайт ТОВ «АЛЛО». [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://allo.ua/ru/>.
54. Павлова І. О. Маркетингова стратегія просування бренду сільських територій південного регіону [Текст] / І. О. Павлова // Науковий вісник Ужгородського національного університету : серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство / голов. ред. М. М. Палінчак. Ужгород : Гельветика, 2018. Вип. 17. С. 24 – 28.
55. Панкратова Т.В. Репутация это... / Т.В. Панкратова [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://forexaw.com/TERMs/Economic_terms_and_concepts/Business/1139_Репутация_Reputation_это.
56. Перция В. Анатомия бренда / В. Перция, Л. Мамлеева. Москва : Вершина, 2007. 288 с.
57. Податковий кодекс України, прийнятий Верховною Радою України від 2 грудня 2010 р. № 2756-IV (зі змінами та доповненнями) [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.

58. Пономаренко В.С. Управління іміджем підприємства : монографія / В.С. Пономаренко, О.О. Ястремська. Х.: Вид. ХНЕУ, 2012. 239 с.
59. Приходченко Я.В. Бренд-менеджмент торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації : автореф. дис. ... на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук : 08.00.04 / Я.В. Приходченко. Донецьк, 2009.
60. Рассомахіна О.А. Правове регулювання використання торговельних марок у господарському обороті. Дис. на зд. наук. ступ. канд. юридичних наук за спец. 12.00.04 господарське право; господарсько-процесуальне право. ДВНЗ “Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана”. Київ, 2008.
61. Родіонов О. В. Бренд підприємства : формування, діагностика, розвиток : монографія. Луганськ : Вид-во "Ноулідж", 2012. 270 с.
62. Родіонов О. В. Ділова репутація підприємства: формування, діагностика, розвиток / О. В. Родіонов. - Монографія. - Луганськ : Вид-во "Ноулідж", 2009. - 408 с.
63. Родіонов О. В. Розвиток бренду підприємств. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/55249/39-Rodionov.pdf?sequence=1>.
64. Согачева О.В. Имидж организации как фактор и индикатор ее конкурентоспособности / О.В. Согачева, Е.С. Симоненко // Молодой ученый. 2014. № 19. С. 367 – 369.
65. Старостіна А.О. Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підручник / А.О. Старостіна, А.О. Длігач, В.А. Кравченко; за ред. А.О. Старостіної. К.: Знання, 2005. 358 с.
66. Студинская Г.Я. Инновационные подходы к формированию бренда в современной рыночной экономике / Г.Я. Студинская // Економічний вісник університету. Збірник наук. праць учених та аспірантів Переяслав Хмельницький, 2014. Випуск 22/2. С. 69 – 72.
67. Студінська Г.Я. Алгоритмізація процесу побудови та управління брендом в умовах ринкової економіки / Г.Я. Студінська // Формування ринкових

відносин в Україні : Збірник наукових праць Вип. 11 (162) / Наук. ред. І. Г. Манцуrow. К., 2014. С. 138 – 144.

68. Студінська Г.Я. Аналіз оцінки вартості поведінкових та комбінованих методів оцінки бренду / Г.Я. Студінська // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки, 2017. № 22. С. 32 – 38.

69. Студінська Г.Я. Аналіз підходів до вибору архітектури бренду / Г.Я. Студінська // Науковий вісник Чернівецького університету : Збірник наук. праць. Економіка. Чернівці : ЧНУ, 2015. С. 33 – 42.

70. Студінська Г.Я. Бренд у національній економіці України: монографія / Г.Я. Студінська / Держ. НДІ інформатизації та моделювання економіки. К.: ДНДІМЕ, 2016. 375 с.

71. Студінська Г.Я. Концептуальні засади оцінки вартості бренду витратними методами / Г.Я. Студінська // Вісник ЖДТУ. Серія : Економічні науки. № 1 (71) , 2015. С. 120 – 126.

72. Студінська Г.Я. Методологічні підходи до визначення поняття «бренд» / Г.Я. Студінська // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки, 2014. Випуск 8. Частина 1. С. 121 – 125.

73. Тамберг В. Новые каналы коммуникации с потребителем / В. Тамберг, А. Бадьин // Рекламодатель. Теория и практика. 2009. №1. С. 34-42.

74. Тарабрина Н.В. Особенности материального аспекта деловой репутации юридического лица / Н.В. Тарабрина. М., 2014. С. 181 – 188.

75. Файвішенко Д. С. Оцінка ефективності брендингу: функціональний підхід // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 4. С. 136 – 142.

76. Хансен Г., Хансен Д. Базы данных и управление / Г. Хансен, Д. Хансен. М.: Бином, 1999. 412 с.

77. Хортюк О. В. Співвідношення понять “ділова репутація”, “гудвіл”, “імідж”, “престиж”, “реноме” [Текст] / О. В. Хортюк // Часопис Київського університету права. 2010. № 4. С. 211 – 214.

78. Чистякова А.А. Сложности репутационного аудита и перспективы развития рейтинговой системы измерения деловой репутации / А.А. Чистякова, М.Н. Комиссарова // Экономические науки: фундаментальные исследования. 2015. № 2. С. 240 – 241.
79. Шарова К.А. Предпосылки формирования деловой репутации компании в современных экономических условиях /К.А. Шарова // Актуальные вопросы менеджмента и маркетинга. 2015. С. 72 – 80.
80. Шеррингтон М. Незримые ценности бренда / М. Шеррингтон / Пер. з англ. М.: Вершина, 2006. 304 с.
81. Шкромид В. В. Ділова репутація підприємства: проблеми оцінки та необхідність обліку [Текст] / В. В. Шкромид // Вісник Прикарпатського національного університету ім. В. Стефаника. 2012. № 2. С. 103 – 106.
82. Шмиголь Н.М. Аналіз методів оцінювання ринкової вартості бренда / Н.М. Шмиголь, А.А. Антонюк // Держава та регіони. Сер. Економіка та підприємництво. 2013. Вип. 2. С. 228 – 231.
83. Штерн В. Маркетинговые каналы / В. Штерн. Пер. с англ. М.: Прогресс, 2005. 248 с.
84. Штовба О.В. Товарний брендинг підприємств та шляхи його ефективності : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук : 08.06.01 О.В. Штовба. Львів, 2003. 41 с.
85. Шульгіна Л.М., Лео, М.В. Брендинг: теорія та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості) [Текст] : монографія / Л.М. Шульгіна, М.В. Лео; Нац. техн. ун-т України «КПІ», Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Європейський ун-т. Київ-Тернопіль : Астон, 2011. 266 с.
86. Ястремська О. М. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання : монографія / О. М. Ястремська, О. М. Тімонін, К. О. Тімонін. Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. 244 с.
87. Яцюк Д.В. Управління рекламною діяльністю в системі брендингу на ринку продовольчих товарів : автореф. дис. ... на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук : 08.00.04 / Д.В. Яцюк. Київ, 2008. 20 с.

88. Alchian Armen / Armen Alchian, Harold Demsetz. Production, Information Costs, and Economic Organization // The American Economic Review (American Economic Association) 62 (5). P. 777-795 [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.aeaweb.org/aer/top20/62.5.777»795.pdf>.
89. De Chernatony L., From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands. 2nd ed. Oxford: Butterworth Heinemann, 2006.
90. Dave Chaffey Digital Marketing Trends for 2020 [Electronic resource] // Smart Insights (Marketing Intelligence) Ltd [website]. URL: <http://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/digital-marketing-trends-2016-2020>
91. De Chernatony L., Riley FDO, Harris F. Criteria to Assess Brand Success // Journal of Marketing Management. 1998. Vol. 14, N 7. P. 765-781.
92. Doorley John. Reputation Management The Key to Successful Public Relations and Corporate Communications / John Doorley, Helio Fred Garcia, 2006. Publisher: Routledge; 2 ed. 456 p.
93. Fombrun C., Van Riel C. The Reputation Landscape // Corporate Reputation Review, 2013 Vol.1, Num.1 and 2. P. 513.
94. Gaines-Ross Leslie. Corporate Reputation: 12 Steps to Safeguarding and Recovering Reputation / Leslie Gaines-Ross, 2008. Publisher: Wiley; 1 ed. 208 p.
95. Golin A. Trust or consequences: build trust today or lose your market tomorrow. — New York: Amacom Books, 2003. 224 p.
96. Schreiber Elliot S. Essential Knowledge Reputation [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.lebow.drexel.edu/PDF/Docs/CCRM/EssentialKnowledge.pdf>.
97. Smaiziene Ingrida, Jucevicius Robertas. Corporate reputation: Multidisciplinary Richness and Search for a Relevant Definition // Inzinerine Ekonomika. 2009. № 2. P. 91 – 100.

ДОДАТКИ

**Форма опитування, щодо визначення факторів впливу бренду
ТОВ «АЛЛО» на вибір споживача**

Шановний респондент!!!

З метою підвищення ефективності діяльності підприємства ТОВ «АЛЛО» та визначення вагомості факторів, які впливають на Ваш вибір, оцініть, будь ласка, важливість кожної із перелічених характеристик від «1» до «5», де «1» найменша оцінка, «5» - найбільша. Ваші відповіді зазначте у таблиці.

Ваші відповіді є конфіденційними та не підлягають розповсюдженню.

№ з/п	Критерії	Оцінка критерію
1	Репутація підприємства	
2	Клієнтоорієнтованість	
3	Рівень цін	
4	Наявність додаткових переваг	
5	Якість обслуговування та продукції	
6	Позитивний імідж	
7	Програма лояльності	
8	Рекомендації	
9	Кваліфікація персоналу	
	Всього	

Дякуємо за співпрацю!!!

Додаток Б

Частина результатів опитування, щодо визначення факторів впливу бренду ТОВ «АЛЮ» на вибір споживача

№ з/п	Критерії	Оцінка критерію																											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
1	Репутація підприємства	3	3	2	4	5	4	3	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	5	4	5	3	5	5	3	4	3	5
2	Клієнтоорієнтованість	2	2	3	2	4	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	4	2	3	4	2	2	2	4
3	Рівень цін	5	5	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	3	4	5	5	5	4
4	Наявність додаткових переваг	4	3	3	4	5	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	5	3	3	5	3	4	3	5
5	Якість обслуговування та продукції	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
6	Позитивний імідж	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
7	Програма лояльності	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5
8	Поради друзів, колег	2	3	2	2	4	2	3	3	2	3	2	1	3	2	3	1	2	3	3	1	4	3	3	4	3	1	3	4
9	Кваліфікація персоналу	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	4	3	3	3	4

Критерії	Оцінка критерію																						Середня оцінка
	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	
Репутація підприємства	5	4	3	3	5	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	5	4	3	4	5	3	3,78
Клієнтоорієнтованість	3	2	2	3	4	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2,44
Рівень цін	3	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	5	3	5	4,54
Наявність додаткових переваг	3	4	3	3	5	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3,58
Якість обслуговування та продукції	4	5	5	3	5	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	3	4	5	5	5	4	5	4,68
Позитивний імідж	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3,72
Програма лояльності	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4,48
Поради друзів, колег	3	1	3	2	4	2	3	2	1	2	2	1	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2,46
Кваліфікація персоналу	2	3	3	2	4	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2,9

Додаток В

Таблиця В1

Оцінка показників конкурентоспроможності бренду ТОВ «АЛЛО», бали

Показники конкурентоспроможності бренду	Респондент 1	Респондент 2	Респондент 3	Респондент 4	Респондент 5	Середнє значення балів
Репутація підприємства	2	3	3	4	4	3,2
Наявність додаткових переваг	5	4	4	4	5	4,4
Якість обслуговування та продукції	5	4	4	5	3	4,2
Позитивний імідж	4	3	5	4	4	4,2
Програма лояльності	5	4	5	4	5	4,6

Таблиця В2

Оцінка показників конкурентоспроможності бренду «Цитрус», бали

Показники конкурентоспроможності бренду	Респондент 1	Респондент 2	Респондент 3	Респондент 4	Респондент 5	Середнє значення балів
Репутація підприємства	3	5	2	4	2	3,2
Наявність додаткових переваг	5	5	5	4	5	4,8
Якість обслуговування та продукції	5	5	4	3	5	4,4
Позитивний імідж	4	5	4	4	3	4
Програма лояльності	4	4	4	5	4	4,2

Таблиця В3

Оцінка показників конкурентоспроможності бренду «Фокстрот», бали

Показники конкурентоспроможності бренду	Респондент 1	Респондент 2	Респондент 3	Респондент 4	Респондент 5	Середнє значення балів
Репутація підприємства	2	2	3	3	3	2,2
Наявність додаткових переваг	4	4	3	4	4	3,8
Якість обслуговування та продукції	4	3	5	4	3	3,8
Позитивний імідж	3	3	3	4	4	3,4
Програма лояльності	4	4	5	3	4	4

Додаток Г

Динаміка продаж та прибутку ТОВ «АЛЛО» за 2017-2019 рр.

Аналіз продажу та прибутку	2019 рік		2018 рік	2017 рік	Аналіз виконання плану та динаміки росту продаж		
	план	факт	факт	Факт	% виконання плану	% до 2018 року	% до 2017 року
Продаж, тис.грн.	106500	101044	68300	66352	95%	48%	52%
Смартфони та телефони	30 000	28012	21216	19980	93%	32%	40%
Телевізори	14 500	13394	9950	9960	92%	35%	34%
Аудіо-, відео-	8 900	8363	6200	5524	94%	35%	51%
Apple	19 000	18762	11100	11762	99%	69%	60%
Гаджети та електротранспорт	25 000	25647	13321	12412	103%	93%	107%
Планшети, ноутбуки, ПК	5 600	4834	4213	4620	86%	15%	5%
Побудова техніка	2 100	1100	1300	1240	52%	-15%	-11%
Навушники, акустика	1 400	932	1000	854	67%	-7%	9%
Продаж, тис.шт	258	250	149	156	97%	68%	60%
Смартфони та телефони	122	120	47	45	98%	155%	167%
Телевізори	49	45	30	27	92%	50%	67%
Аудіо-, відео-	87	85	72	84	98%	18%	1%
Apple	111	105	89	83	95%	18%	27%
Гаджети та електротранспорт	500	512	423	396	102%	21%	29%
Планшети, ноутбуки, ПК	200	196	154	141	98%	27%	39%
Побудова техніка	230	211	200	18	92%	5%	1072%
Навушники, акустика	80	71	63	55	89%	13%	29%

Продовження додатку Г

Аналіз продажу та прибутку	2019 рік		2018 рік	2017 рік	Аналіз виконання плану та динаміки росту продаж		
	план	факт	факт	Факт	% виконання плану	% до 2018 року	% до 2017 року
Прибуток, тис.грн.	59320	55718	50583	45069	94%	10%	24%
Септик і дренажне поле	15000	14611	12300	11000	97%	19%	33%
Смартфони та телефони	9600	8806	8100	7600	92%	9%	16%
Телевізори	6300	5178	4800	4200	82%	8%	23%
Аудіо-, відео-	8600	8205	7630	6540	95%	8%	25%
Apple	16000	15635	14652	13200	98%	7%	18%
Гаджети та електротранспорт	2600	2321	2241	2010	89%	4%	15%
Планшети, ноутбуки, ПК	550	355	320	21	65%	11%	1590%
Побудова техніка	670	607	540	498	91%	12%	22%
Рентабельність продаж %	111%	55%	74%	68%	-56%	-19%	-13%
Смартфони та телефони	50%	52%	58%	55%	2%	-6%	-3%
Телевізори	66%	66%	81%	76%	0%	-16%	-11%
Аудіо-, відео-	71%	62%	77%	76%	-9%	-16%	-14%
Apple	45%	44%	69%	56%	-2%	-25%	-12%
Гаджети та електротранспорт	64%	61%	110%	106%	-3%	-49%	-45%
Планшети, ноутбуки, ПК	46%	48%	53%	44%	2%	-5%	5%
Побудова техніка	26%	32%	25%	2%	6%	8%	31%

Наушники, акустика	48%	65%	54%	58%	17%	11%	7%
--------------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	----

Додаток Д
Таблиця Д.1

**Аналіз пріоритетності точок контакту з брендом ТОВ «АЛЛО» до
здійснення покупки**

Стратегічна категорія відповідності	Стратегія бізнесу	Стратегія брендингу	Споживча модель	Динаміка поведінки товарної категорії	Можливість виділитися на тлі конкурентів	Схема Дистрибуції	Підсумкова відповідність
Вага категорій	1	2	2	1	2	1	
Точки контакту з брендом							
Реклама на телебаченні	4	4	4	3	2	2	30
Реклама в дилерській мережі	3	3	3	5	3	3	29
Реклама в друкованих ЗМІ	5	5	5	5	3	4	40
Реклама на місцях продажу	5	5	5	4	5	5	44
Персональні продажі	5	4	3	4	3	3	32
Інтернет-новини	4	4	4	3	3	5	34
Публікації в друкованій пресі	4	4	4	5	3	3	34
Обговорення на інтернет-форумах	5	4	5	5	4	4	40
Сайт компанії	5	5	5	5	4	5	43
Спеціалізовані виставки	3	3	2	4	2	3	24
Думка експертів	4	1	2	4	3	2	22
Програма лояльності	4	4	4	5	2	3	32
Реклама на листівках, буклетах,	4	1	5	3	2	1	24
Сайт компанії	2	1	4	2	2	1	19
Неформальні вербальні маркетингові комунікації	5	4	5	5	5	4	42
Розпродаж	4	3	5	4	5	4	38
Промоакції	3	3	3	2	4	2	27

Джерело: складено на основі внутрішньої інформації відділу маркетингу та реклами
ТОВ «АЛЛО»

Таблиця Д.2

Аналіз значущості точок контакту з брендом ТОВ «АЛЛО» до здійснення покупки

Ціль потенційного покупця	Отримати інформацію про бренд	Ближче ознайомитися з брендом	Відчутти зв'язок з брендом	Відчутти довіру до бренду	Підсумков а відповідність
Ціль компанії	Сформувати обізнаність про бренд	Диференціювати вигоди	Забезпечити емоційний зв'язок з брендом	Забезпечити бренду місце в даному наборі альтернатив	
Вага цілей	1	2	2	3	
Точки контакту з брендом					
Реклама в друкованих ЗМІ	2	0	1	1	7
Реклама на місцях	2	1	0	0	4
Персональні продажі	2	2	1	1	11
Інтернет-новини	1	2	1	0	7
Публікації в друкованій пресі	1	2	2	1	12
Обговорення на інтернет-форумах	0	2	2	2	14
Сайт компанії	1	2	2	1	10
Програма лояльності	1	2	2	1	12
Неформальні вербальні маркетингові комунікації	2	1	2	2	14
Розпродаж	1	1	2	1	10

Джерело: складено на основі внутрішньої інформації відділу маркетингу та реклами ТОВ «АЛЛО»

Таблиця Д.3

Аналіз пріоритетності точок контакту з брендом ТОВ «АЛЛО» під час здійснення покупки

Стратегічна категорія відповідності	Стратегія бізнесу	Стратегія брендингу	Споживча модель	Динаміка поведінки товарної категорії	Можливість виділитися на тлі конкурентів	Схема Дистрибуції	Підсумкова відповідність
Вага категорій	1	2	2	1	2	1	
Точки контакту з брендом							
Компетентність, допомога, етика обслуговування в телефонному режимі	3	4	2	3	2	4	26
Дизайн інтернет-сайту і його зручність	5	5	5	5	4	5	43
Швидкість, доступність і своєчасність інформації на сайті	5	5	5	5	4	5	43
Достовірність інформації на сайті	5	5	5	5	4	5	43
Персоналізація	4	3	3	2	3	4	28
Інструменти зв'язку з споживачем (чат, електронна пошта, голосовий зв'язок через Інтернет)	3	3	3	2	3	4	27
Зручність платіжної системи	5	4	5	5	4	5	41
Інформація про знижки та акції	4	5	5	4	4	5	41
Рівень обслуговування в магазинах	5	5	5	5	5	5	45
Час роботи магазинів	3	3	3	3	3	4	28
Музика і фрази в режимі очікування	2	3	1	2	1	1	15
Рівень обслуговування в дилерській мережі	3	3	4	3	4	3	31
Рівень сервісного обслуговування	4	5	4	3	5	4	39
Швидкість доставки	5	5	4	5	4	5	41
Час очікування відповіді менеджера в телефонному режимі	5	4	3	5	4	5	37
Кваліфікація персоналу	5	5	5	4	5	4	43
Інформація про додаткові послуги	3	3	4	4	4	3	32
Гарантія на продукцію та послуги	5	5	5	5	5	5	45

Джерело: складено на основі внутрішньої інформації відділу маркетингу та реклами ТОВ «АЛЛО»

Таблиця Д.4

Аналіз значущості точок контакту з брендом ТОВ «АЛЛО» під час здійснення покупки

Ціль потенційного покупця	Впевненість у виборі бренду	Обрати найкращу пропозицію	Отримати найкращу цінність	Отримати задоволення від покупки	Підсумкова відповідність
Ціль компанії	Викликати довіру	Надати найкращу пропозицію	Забезпечити цінність бренду	Забезпечити зручність покупки	
Вага цілей	1	1	1	1	
Точки контакту з брендом					
Дизайн інтернет-сайту і його зручність	3	3	2	2	10
Швидкість, доступність і своєчасність інформації на сайті	3	2	3	3	11
Достовірність інформації на сайті	3	1	3	3	10
Зручність платіжної системи	3	3	3	3	12
Інформація про знижки та акції	2	1	2	3	8
Рівень обслуговування в магазинах	3	1	2	3	9
Рівень сервісного обслуговування	3	2	3	3	11
Швидкість доставки	3	2	3	3	11
Кваліфікація персоналу	3	3	3	3	12
Гарантія на продукцію та послуги	3	3	3	3	12

Джерело: складено на основі внутрішньої інформації відділу маркетингу та реклами

ТОВ «АЛЛО»

Таблиця Д.5

Аналіз пріоритетності точок контакту з брендом ТОВ «АЛЛО» після здійснення покупки

Стратегічна категорія відповідності	Стратегія бізнесу	Стратегія брендингу	Споживча модель	Динаміка поведінки товарної категорії	Можливість виділитися на тлі конкурентів	Схема Дистрибуції	Підеумкова відповідність
Вага категорій	1	2	2	1	2	1	
Точки контакту з брендом							
Програми лояльності	5	5	5	5	5	5	45
Персональне обслуговування (поздоровлення зі святами)	2	1	1	2	2	4	16
Надання останніх новин про пропозиції компанії	5	4	3	5	3	5	35
Своєчасне надання сервісного обслуговування	5	5	5	4	5	5	44
Післяпродажне обслуговування	5	5	5	4	5	5	44
Тести на опитування задоволеності	3	3	3	3	4	3	29
Надання безкоштовних консультацій	4	4	2	3	4	3	30
Надання додаткових послуг	5	5	4	4	5	3	40
Безпека продукції	5	5	5	5	5	5	45
Повернення грошей у разі виявлення неякісної продукції чи послуги	5	5	5	5	5	5	45

Джерело: складено на основі внутрішньої інформації відділу маркетингу та реклами ТОВ «АЛЛО»

Таблиця Д.6

Аналіз значущості точок контакту з брендом ТОВ «АЛЛО» після здійснення покупки

Ціль потенційного покупця	Впевненість у виборі бренду	Обрати найкращу пропозицію	Отримати найкращу цінність	Отримати задоволення від покупки	Підсумкова відповідність
Ціль компанії	Викликати довіру	Надати найкращу пропозицію	Забезпечити цінність бренду	Забезпечити зручність покупки	
Вага цілей	1	1	1	1	
Точки контакту з брендом					
Програми лояльності	3	3	2	3	11
Надання останніх новин про пропозиції компанії	2	2	2	2	8
Своєчасне надання сервісного обслуговування	2	3	3	2	10
Післяпродажне обслуговування	2	3	3	3	11
Надання додаткових послуг	3	3	3	2	11
Безпека продукції	3	3	3	3	12
Повернення грошей у разі виявлення неякісної продукції чи послуги	3	3	3	3	12

Джерело: складено на основі внутрішньої інформації відділу маркетингу та реклами ТОВ «АЛЛО»

Додаток Ж

**Форма опитування, щодо визначення найважливіших, на погляд
споживачів, точок контакту з брендом**

Шановний респондент!!!

Визначте найважливіші, на Ваш погляд, точки контакту з брендом ТОВ
«АЛЛО» (1- найменш важлива, 5 – найважливіша)

Ваші відповіді зазначте у таблиці.
ДО ЗДІЙСНЕННЯ ПОКУПКИ

Точки контакту з брендом ТОВ «АЛЛО»	Оцінка
Реклама в друкованих ЗМІ	
Реклама на місцях продажу	
Персональні продажі	
Інтернет-новини	
Публікації в друкованій пресі	
Обговорення на інтернет-форумах	
Сайт компанії	
Програма лояльності	
Неформальні вербальні маркетингові комунікації	
Розпродаж	

ПІД ЧАС ЗДІЙСНЕННЯ ПОКУПКИ

Точки контакту з брендом ТОВ «АЛЛО»	Оцінка
Дизайн інтернет-сайту і його зручність	
Швидкість, доступність і своєчасність інформації на сайті	
Достовірність інформації на сайті	
Зручність платіжної системи	
Інформація про знижки та акції	
Рівень обслуговування в магазинах	
Рівень сервісного обслуговування	
Швидкість доставки	
Кваліфікація персоналу	
Гарантія на продукцію та послуги	

ПІСЛЯ ЗДІЙСНЕННЯ ПОКУПКИ

Точки контакту з брендом ТОВ «АЛЛО»	Оцінка
Програми лояльності	
Надання останніх новин про пропозиції компанії	
Своєчасне надання сервісного обслуговування	
Післяпродажне обслуговування	
Надання додаткових послуг	
Безпека продукції	
Повернення грошей у разі виявлення неякісної продукції чи послуги	

Додаток 3

Маркетингова програма для ТОВ «АЛЛО» на 2021 рік

№	Назва розділу	Короткий зміст розділу	Виконавці
1	Преамбула	Основною метою діяльності підприємства є бути лідируючим на Україні роздрібним гравцем і постачальником комунікаційних технологій, портативного аудіо/відео і сервісів через мережу телекомунікаційних магазинів, партнерських магазинів, Інтернет і оптовий канал. Попереднє вивчення роботи маркетологами показало, що фірма ще не в повній мірі використовує в своїй роботі маркетингову діяльність	Маркетолог
2	Стратегія розвитку цільового ринку	Для розвитку підприємства, а також отримання прибутку необхідно збільшити кількість продукції та послуг, а також розширення асортименту продукції та послуг, підвищення якості обслуговування споживачів. В зв'язку з тим, що ринок України насичений великою кількістю реалізаторів подібної продукції, необхідно шукати нові шляхи збуту продукції та своїх послуг за рахунок розширення ринку та спектру послуг. Маркетологи вважають, що збільшення збуту продукції можливе за рахунок зміни структури надання послуг та освоєння більш широкого асортименту продукції.	Маркетолог
3	Сильні і слабкі сторони	Сильними сторонами ТОВ «АЛЛО» є: відносини з постачальниками; позитивна репутація у покупців; висока якість продукції; контроль якості продукції; забезпеченість кваліфікованими кадрами; ширина асортименту продукції тощо. Слабкими сторонами ТОВ «АЛЛО» є рівень маркетингу та менеджменту.	Директор ТОВ
4	Цілі і завдання	Основною метою ТОВ «АЛЛО» є збільшення прибутку, а цього можна досягти за рахунок збільшення обсягів збуту продукції та послуг. Основні цілі: збільшити до кінця 2021 року обсяг реалізації продукції на 15%; збільшення своєї ринкової частки у 2021 році на 15%; для збільшення обсягів реалізації продукції та послуг розширити канал нульового рівня; впровадження нових асортиментних позицій; отримання максимального прибутку.	Маркетолог менеджер зі збуту
5	Маркетингова стратегія	Переважаючою є стратегія сегментації (концентрований маркетинг), тобто вибір максимальної глибини ринкового попиту. Щодо виду стратегії, то виходячи з мети підприємства доцільно використовувати атакуючу стратегію, яка передбачає агресивну позицію підприємства на ринку, має за мету завоювати і розширити ринкову частку та довести її до оптимальної	Маркетолог

Продовження Додатку 3

№	Назва розділу	Короткий зміст розділу	Виконавці
6	Товарна стратегія	Товарна стратегія полягає у новизні продукції/послуг та наданні гнучких знижок. На сьогоднішній день вигідним буде проводити різні акції в підтримку продукції підприємства, та оригінальних послугах.	Маркетолог
7	Стратегія збуту	Основним ринком збуту продукції та послуг є великі міста України. Персонал збуту досить кваліфікований. Існує характерний розподіл замовлень. Надалі підприємство буде створювати нові канали збуту та проводити рекламу своєї продукції	Маркетолог
8	Цінова стратегія	Цінова стратегія передбачає формування гнучкої політики цін на основі використання таких видів знижок: бонусу, спеціальну, прогресивну, складну.	Маркетолог
9	Комунікаційна стратегія	Впровадження комунікаційної політики, спрямування 10% прибутку на маркетингові заходи, в тому числі: на рекламну кампанію нових видів продукції; збільшення витрат на рекламу з метою підвищення її ефективності.	Менеджер з реклами

Джерело: складено автором

Додаток К

Рекомендовані програм лояльності для споживачів продукції ТОВ «АЛЛО»

Види програм	Переваги	Недоліки
Дисконтна програма	- моментальна винагорода за покупку; - простота програми для покупців; - гнучка система знижок; - зростання числа імпульсивних покупок за рахунок спеціальних цін; - програма легка у впровадженні та управлінні	- у покупців може скластися враження, що ціна на товар завищена, раз підприємство легко дає знижку; - складність виходу з такої програми, тому що споживачі дуже швидко звикають до спеціальних цін, і після їх скасування відчують себе обдуреними і відмовляться від покупок в даному підприємстві; - йде відчуження непостійних покупців, що купують без знижок; - знижки можуть істотно вплинути на прибуток підприємства
Накопичувальні дисконтні картки	- зрозумілі для споживача правила надання знижок; - накопичувальна система змушує покупця повернутися в це підприємство; - не вимагає великих тимчасових і управлінських витрат; - дозволяє створити різні варіанти пропозицій для різних цільових груп покупців	- відсутність моментальної винагороди може відлякати покупців; - нагороджуються як прибуткові, так і неприбуткові покупки; - в залежності від порогів надання знижки накопичувальна програма може бути досить дорогою; - може відчужувати непостійних покупців; - програма легко копіюється конкурентами; - споживачі можуть «загубитися» у великій кількості накопичувальних програм
Розіграші призів	- споживачі чітко знають, на яких умовах вони отримають приз; - позитивна емоційна складова розіграшу призів переноситься на позитивне враження від підприємства; - навіть самі несуттєві призи приносять позитивні емоції покупцям.	- ті споживачі, що нічого не виграли відчують себе непотрібними, і висока ймовірність їх перемикання на підприємства - конкуренти; - досить витратна програма, тому що передбачає придбання додаткових товарів (призів) - неправильно підібрані призи можуть привести до відтоку покупців.
Кобрендингова програма лояльності	- постійні клієнти стають клієнтами і компанії-партнера; - збільшення клієнтської бази за рахунок клієнтів партнера; - витрати по розробці і впровадженню програми лояльності розподіляються рівномірно між партнерами, таким чином кобрендингова програма лояльності обходиться дешевше звичайної; - зрозумілі правила гри для покупців	- негативний імідж партнера автоматично переноситься покупцями і на підприємство; - якщо споживач втратив лояльність до підприємства-партнера, він, швидше за все, втратить лояльність і до підприємства; - неправильно вибрана компанія-партнер може привести до втрати прибутку; - активний інтерес покупців до кобрендингової програми може привести до суттєвих витрат компаній-партнерів для підтримки програми лояльності
Іменні пластикові карти	- споживачеві буде приємно усвідомлювати себе потрібним, адже його вітають з Днем народження і з іншими важливими для нього святами; - оперативне оповіщення покупців про новинки в асортименті продуктів, про плановані і вже проведені акції; - база даних про своїх покупців; - можливість «виокремлення» найбільш прибуткових і неприбуткових покупців; - можливість адресного заохочення клієнтів; - поєднання з іншими програмами лояльності	- не всі споживачі охоче погодяться залишити свої персональні дані (П.І.Б., адреса, телефон, електронна адреса), багатьох це може відштовхнути від підприємства; - у споживача вже є кілька іменних дисконтних карт, і оповіщення про новинки приходять у вигляді смс занадто часто, що злить покупця; - витратний спосіб впровадження програми лояльності

Джерело: складено автором

