

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНОСТЬ ЗАХОДІВ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА»

(за матеріалами ТОВ «РІДО ГРУП» , м. Київ)

студента 2 курсу 3м групи

спеціальності 075 «Маркетинг»

спеціалізації «Бренд-менеджмент»

Науковий керівник

к. е. н., доцент

Гарант освітньої програми

к. т. н., доцент

Вовченка

Дмитра Михайловича

Данілова

Людмила Леонідівна

Клібанська

Олена Миколаївна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАХОДІВ БРЕНД –МЕНЕДЖМЕНТУ.....	6
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАХОДІВ БРЕНД –МЕНЕДЖМЕНТУ НА ТОВ «РІДО ГРУП»	
2.1. Дослідження маркетингового середовища підприємства.....	14
2.2. Визначення ефективності заходів бренд –менеджменту на ТОВ «Рідо Груп».....	24
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ ВИЗНАЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАХОДІВ БРЕНД – МЕНЕДЖМЕНТУ НА ТОВ «РІДО ГРУП»	
3.1. Напрями покращення економічної ефективності заходів бренд-менеджменту.....	30
3.2. Розроблення проекту впровадження бренду.....	35
ВИСНОВКИ.....	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	47
ДОДАТКИ.....	51

ВСТУП

Актуальність дослідження. Одвічне з питань успішності будь-якого виду і умови бізнесу традиційно зв'язувався з процесом випуску такої продукції, реалізація якої приносить прибуток при мінімальних витратах звернення. Результативність сучасного, в першу чергу, лідируючого бізнесу, залежить від політики і впливу таких базових драйверів, як: зміна ринку, технологічна гонка і зростання конкуренції. У сукупності вони впливають на практику фірм і, в першу чергу, – на брендування.

Аналіз та дослідження прогнозування ефективності бренд-менеджменту є актуальним науково-практичним завданням, вирішення якого пов'язано з багатьма проблемами. Саме бренд та його оцінка, представляють найцінніший нематеріальний актив, що володіє певним набором цінностей для компанії, споживачів, інвесторів, суспільства в цілому. Брендинг має на увазі повернення вкладень, тому прогнозування його ефективності є одним з важливих завдань, що стоять перед компанією, і водночас являється актуальним питанням сучасності.

Однак, слід зазначити, що на сьогоднішній день немає міцного наукового базису, однозначних показників і несуперечливих методик оцінки ефективності заходів бренд-менеджменту. Складність в прогнозуванні ефективності бренду визначається безліччю чинників. По-перше, у поведінці споживачів досить активно поводить індивідуальна підсвідомість, розрахувати яку неможливо. По-друге, рішення про покупку приймається споживачем на індивідуальній мотиваційній основі, і виявити даний факт не зможе жодне спеціальне дослідження. По-третє, більшість методик за визначенням ефективності заходів бренд-менеджменту орієнтуються на споживачів, які були суб'єктом придбання товару (послуги). Окрім цього, ефективність бренду залежить не лише від самого бренду, але і цілого ряду як контрольованих, так і неконтрольованих

чинників, таких як: економічна ситуація в країні, пора року, кваліфікація персоналу і тому подібне.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В першу чергу вкажемо на вже сталі класичні роботи К. Ледерера, Е. Райса, Д. Траута, С. Хіла. Ними сформовані концептуальні засади брендуння як складного процесу управління створеним товарним знаком з метою формування і підтримки продаваного іміджу компанії. Цими ж авторами висунуті і обгрунтовані стратегії управління брендами. В Україні розглядом цієї проблеми, у своїх працях, займалися такі відомі економісти, як: Балабанова, Л., Длігач А., Зозульов О., Мамонов К., Нестерова Ю., Ромат Є., Старостіна А., Тімонін К., Федорченко А., С. Хамініч та інші. Але незважаючи на значний науковий доробок, недостатньо вивченими є стан та тенденції розвитку бренду, брендингу у системі національної економіки.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження визначення економічної ефективності заходів бренд-менеджменту на підприємстві

Відповідно до мети в роботі визначено та вирішено такі науково-методичні та практичні завдання:

- визначити теоретичні основи прогнозування ефективності бренд менеджменту;
- дослідити маркетингове середовище підприємства;
- проаналізувати розробку та позиціонування бренду підприємства на товарному ринку
- визначити напрями покращення економічної ефективності заходів бренд-менеджменту;
- розробити проект впровадження нового бренду.

Об'єктом кваліфікаційної роботи є дослідження заходів бренд-менеджменту підприємства роздрібної торгівлі.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти визначення

ефективності заходів бренд- менеджменту підприємства.

Методами дослідження кваліфікаційної роботи є методи індукції, дидукції, системного аналізу та синтезу, статистичний і порівняльний аналіз, структурно-логічний, анкетування та ін.

Інформаційною базою кваліфікаційної роботи є науково-періодичні видання, монографії, звітність підприємства, офіційний сайт досліджуваного підприємства.

Практична цінність кваліфікаційної роботи полягає в можливості застосування методики прогнозування економічної ефективності бренду на товарному ринку, на практиці у ТОВ «Ридо Груп».

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, додатків та списку використаної літератури. Загальний обсяг роботи становить 50 сторінок, включаючи _ таблиць, _ рисунки, список використаних джерел складається з _ найменувань на _ сторінках.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАХОДІВ БРЕНД –МЕНЕДЖМЕНТУ

У маркетинговій економічній літературі, в цілому, сьогодні важко знайти більш поширений термін, ніж «бренд» [31]. Існує велика кількість літературних джерел, так чи інакше пов'язаних з брендом і / або брендингом. Відсутнє тільки одне – конвенціональне визначення понять «брендинг» і «бренд», а це – основна і вихідна категорія, як і «обмін» у маркетингу. У процесі грамотного брендингу здійснюється економічно значимий перехід від юридичного поняття «товарний знак» до відповідного бренду, що тлумачиться як соціально-економічне і соціокультурне поняття [30, с. 60-78]. Товарний знак, ідентифікує виробника / продавця, а також захищає інтелектуальну власність його власника / користувача.

У найпростішому вигляді за цим перетворенням варто:

1. З боку продавця / виробника – надати додаткову цінність покупцеві / користувачеві при покупці брендового товару.
2. З боку покупця / користувача – готовність платити підвищену (преміальну) ціну за товар з вказаною додатковою цінністю.

Під брендингом розуміється процес створення і розвитку бренду і його ідентичності. Поняття «брендинг» широко обговорюється в зарубіжних академічних колах. Однак єдиної думки серед зарубіжних фахівців щодо його визначення немає.

Як вважає Є. Маслова [20, с. 158], це обумовлено наявністю двох принципово різних підходів до трактування брендингу. Перший з них – підхід «продукт-плюс», в рамках якого брендинг розглядається як доповнення до продукту або як розробка візуальної атрибутики бренду (марочного імені, логотипу, фірмового кольору). У цьому контексті брендинг трактується як один

з фінальних процесів при розробці нового продукту, тобто відіграє додаткову роль по відношенню до товару. Є. Сисоєва підсилює цей вислів, стверджуючи, що довгий час до бренду ставилися без належної поваги, як до складової частини товару, розглядаючи брендинг як просту маркування товару. Брендинг в рамках даного підходу представляється як один з етапів маркетингової діяльності (товарної або комунікаційної політики) [29, с. 498]. Наприклад, Ф. Котлер говорить про брендинг як про найважливіший аспект стратегії просування товару [17].

Другий підхід сфокусований на цілісному сприйнятті бренду як носії додаткових цінностей. За допомогою маркетинг-міксу бренд формується відповідно до потреб цільової групи, а елементи маркетинг-міксу уніфікуються брендом, так що управління кожним окремим елементом направлено на підтримку цілісного образу бренду (наприклад, ціною).

Аналіз основних підходів до поняття «брендинг» дозволяє зробити висновок, що його можна трактувати двояко. Вузька трактування включає в себе створення зовнішніх атрибутів бренду – його візуальних і вербальних ідентифікаторів, що дозволяють пізнати і виділити марочний товар в рамках товарної категорії. Відповідно до іншої, більш широкої трактуванні, брендингом слід називати процес створення і розвитку бренду і його ідентичності, що включає розробку як вербальних і візуальних ідентифікаторів бренду (зовнішня ідентичність), так і його цінностей (внутрішня ідентичність) [19, с. 176].

З усіх перелік визначень бренду, одна частина з яких акцентує увагу на самому продукті (послужі), інша – на нематеріальній або «віртуальній» стороні товарів (послуг), ігноруючи якість, споживчі властивості, зручність і досвід використання цих товарів, третя частина приділяє увагу емоційній складовій. Зустрічаються визначення, які об'єднують ці підходи, але такі визначення складні для сприйняття (дод. А).

На рубежі століть під впливом нової хвилі НТР в прогнозуванні та оцінці брендів все частіше враховуються такі чинники, як кваліфікація персоналу і інформаційні ресурси, без яких неможливо їх ефективне управління. Велика частина сучасних західних дослідників пов'язує тенденції зміцнення брендів компаній з digital-трансформаціями. Їх основа – можливість швидкої адаптації до постійно змінюваних умов довкілля передбачає оперативне реагування на запити і динаміку світового ринку. Саме цифрова конкуренція змушує фірми, в першу чергу глобальні компанії, активно впроваджувати в бізнес – практику клієнтський сервіс, digital інструменти [35].

Трансформація – схильна і суб'єктивна складова в оцінці торгових марок. Основною причиною розбіжностей в прогнозуванні та оцінці брендів слід визнати використання різних підходів їх вартісної оцінки. По-перше, широке поширення набула методика, заснована на обліку сумарних витрат по створенню бренду і розвитку образу надійних і якісних товарів і послуг, і покупця. У цьому випадку компанії підсумовують витрати на маркетингові дослідження, на дизайнерське оформлення, на реалізацію і просування бренду. Калькуються так само витрати на формування фірмового стилю (фірмові бланки, упаковка, візитні картки і ін.). Складовим елементом фірмового стилю став логотип компанії. У більшості країн логотип ТМ стає нематеріальним активом після її реєстрації. Виключне право на логотип в бухгалтерській звітності та податковому обліку відноситься до нематеріальних активів [26, с. 331].

У цілому таку методику розрахунку найчастіше використовують фірми, що виходять на ринок з високоякісною, але недостатньо відомою продукцією. При парі своїх торгових марок (ТМ) компанії, що спеціалізуються на випуску і реалізації промислової продукції, як правило, застосовують прийоми Push стратегії. В цьому випадку в систему витрат входять витрати на професійні послуги з просування ТМ, а також витрати рекламного бюджету. Результатом

правильно прогнозованих та збудованих маркетингових комунікацій стає підвищення впізнаваності ТМ компаній, формування їх надійного і позитивного іміджу, і в підсумку – завоювання конкурентної аудиторії. В оцінці бренду необхідно враховувати підхід з урахуванням цивілізаційної складової в комерційній практиці [28, с. 96].

Так, західний підхід в своїй основі передбачає, що успішна компанія «захована» від споживачів і клієнтів під вивіскою відомої торгової марки. У цьому випадку виникають ризики негативного ставлення клієнтів припадають на імідж торгової марки і мінімальні для фірми в цілому [8, с. 210].

Ряд компаній виробляють розрахунок вартості бренду виходячи з сумарної доданої вартості. У цьому випадку враховують вартість товарів, що не мають бренду, з брендового продукцією. Виявлену вартісну різницю множать на кількість проданих товарів. Певна, таким чином, сума вказує прибуток, одержуваний від використання компанією торгової марки.

При прогнозуванні та обліку світових брендів використовується третя методика. У цьому випадку від вартості вичитують матеріальні і фінансові активи, а також нематеріальні активи. Залишком виступає успішність відповідного бренду. На думку Г. Колупаєва, «про наявність бренду можна судити тільки тоді, коли власник бізнесу отримує регулярні доходи, в частці яких присутній деякий нематеріальний актив» [16]. Оскільки грошова вартість бренду визначається як поточна приведена вартість тих грошових потоків, які ТМ може генерувати в майбутньому, з сумарного прогнозованого доходу вираховуються насамперед операційні витрати. Частина доходу, що залишається становитиме «невловимий прибуток». Іншими словами, це дохід, який створюється нематеріальними активами, куди входить торгова марка [13, с. 45-48].

Як самостійна функція бренд-менеджмент має набір особливих методів, реалізованих фахівцями в стратегічному, оперативному і адміністративно-

організаційному управлінні брендами компанії. Кожен з цих напрямків переслідує конкретні цілі в комплексі робіт, організованих з брендами на корпоративному рівні, що не менш важливо для прогнозування ефективності бренд менеджменту.

Основним критерієм ефективності заходів бренд менеджменту є збільшення частки прихильних споживачів і ступеня їх прихильності. Отже, основна функція прогнозування бренд менеджменту – розробка такої концепції бренду, яка максимально посилювала б споживчий попит і конкурентоспроможність.

На етапі управління ідентичністю бренду розроблялися і застосовувалися різні моделі, зокрема модель бренд-менеджменту Д. Аакера [6, с. 5-35]. Як видається, переваги даної моделі полягають в тому, що в ній: послідовно відображені всі етапи розробки марочної ідентичності; акцентується увага на різних аспектах ідентичності бренду, що дозволяють формувати дизайн його архітектури (корпоративний, товарний, комбінований бренди); представлений стратегічний підхід до бренд-менеджменту, включаючи стратегічний аналіз бренду, його позиціонування і контроль ефективності; розробка ідентичності бренду пов'язана з формуванням довгострокових взаємин між покупцем і брендом [7, с. 313].

Особливу увагу при реалізації заходів бренд-менеджменту, на думку Д. Аакера, потрібно приділяти формуванню системи ідентичності бренду. Розробник бренду може зупинити свій вибір на одному або декількох аспектах ідентичності, просуваючи бренд як товар, організацію, індивідуальність або символ [33, с. 324].

Бренд як організація. Даний підхід до бренду більшою мірою сконцентрований на організації, ніж на товарі або послуги. В умовах динамічно розвиваючих товарних брендів швидко копіюються і разом з втратою відмінних властивостей втрачають і свої конкурентні переваги [5, с. 276].

Бренд як індивідуальність. Аакер визнає важливість індивідуальності («особи») бренду, відзначаючи, що наділення бренду людськими рисами дає можливість зробити його ідентичність багатше і цікавіше [4, с. 512].

Бренд як символ [14, с. 439]. Ефективно розроблені символи, успішно доносять ключове позиціонування і елементи стрижневої ідентичності бренду, є сильними зовнішніми ідентифікаторами.

Однак, незважаючи на безперечні переваги даної моделі бренд-менеджменту, вона, на наш погляд, має певні недоліки і обмеження у використанні. Модель фокусує увагу на комунікаційній підтримці бренду, тобто лише на одній складовій маркетинг-міксу, яка спрямована на створення поінформованості про бренд і позитивного контакту з ним. Як видається, в прогнозуванні та формуванні успішного бренду повинні в рівній мірі брати участь всі елементи комплексної маркетингової програми: модель 4P (Product, Price, Place, Promotion) – для споживчого ринку або 7P (Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical evidence) – для ринку послуг.

Особливий інтерес викликає модель стратегічного бренд-менеджменту Б. Ванекена, орієнтована на нарощування капіталу бренду. До сильних сторін даної моделі відноситься те, що, по-перше, її використання дозволяє поетапно здійснювати процес прогнозування, створення та управління брендом, починаючи з аналізу ринку і закінчуючи моніторингом результативності функціонування бренду [2, с. 184]. По-друге, принципи її формування враховують ту обставину, що для успішної реалізації заходів бренд-менеджменту необхідно використовувати внутрішній брендинг, тобто створення бренд-орієнтованої організаційної культури, що дозволяє працівникам компанії успішно доносити цінності бренду до цільових споживачів. По-третє, модель Ванекена спрямована на формування позитивного досвіду споживачів в точках контакту з брендом, накопичення якого дозволить збільшити споживчий капітал бренду, який представляє «комерційну цінність

всіх асоціацій і очікувань, які є у людей щодо організації і її товарів і послуг і які виникли у людей внаслідок досвіду спілкування з нею, комунікації з нею і сприйняття її бренду протягом якогось часу. По-четверте, ефективність заходів брендингу оцінюється на основі нарощування капіталу бренду.

На етапі реалізації брендингу здійснюється моніторинг капіталу бренду і оцінюється ефективність заходів маркетингу з побудови бренду. Моніторинг марочного капіталу спрямований на оцінку результативності використання активів бренду, наприклад обізнаності про бренд, лояльності споживачів до нього [10, с. 256]. У свою чергу, моніторинг ефективності маркетингу включає визначення відносної ефективності кожного елемента комплексної маркетингової програми. Вміле використання активів марочного капіталу і заходів маркетингу по підтримці і розвитку бренду дозволяє забезпечувати поінформованість, актуальну диференціацію, цінність, доступність і емоційний зв'язок – ключові компоненти створення успішного бренду. Крім того, сильний капітал бренду збільшує його частку на ринку, дає можливість отримати цінову премію, знижує цінову чутливість, посилює лояльність покупців і підвищує вартість акцій компанії – власника бренду [1, с. 168].

Таким чином, в даний час бренд-менеджмент являє собою управлінську функцію, спрямовану на максимізацію марочних капіталів шляхом інтегрування засобів і методів внутрішньофірмових механізмів. Функції бренд-менеджменту відображають об'єктивні умови розвитку конкуренції на світовому ринку і орієнтовані на створення ефективних структур з управління брендами та прогнозування ефективності заходів бренд-менеджменту. Для успішного впровадження бренду в діяльність компанії, ефективного бренд-менеджменту вкрай важливо погоджувати стратегії брендингу зі стратегією бізнесу, а саме в прогнозуванні ефективності заходів бренд-менеджменту. Це означає, що компанії необхідно проводити комплекс заходів по роз'ясненню суті бренду та

брендингу, яка повинна бути зрозуміла не тільки маркетологам, але і співробітникам всіх підрозділів, і в першу чергу, – її топ-менеджерам.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАХОДІВ БРЕНД – МЕНЕДЖМЕНТУ НА ТОВ «РІДО ГРУП»

2.1. Дослідження маркетингового середовища підприємства

ТМ «Пчелка маркет» – це нова мережа магазинів, що спеціалізується на реалізації продуктів харчування і різного роду товарів для повсякденного життя, що містить власне виробництво: м'ясний та ковбасний цеха, піцерію, цех копченостей та соління, пекарня, кулінарія. Станом на 2020-ий рік працює 31 супермаркет у Києві та містах-супутниках.

Проаналізуємо маркетингове середовище підприємства. Проведемо дослідження ринку роздрібної торгівлі України та м. Київ і Київської області, зокрема.

На сьогодні ринок продуктового ритейлу дуже широкий, а особливо це можна побачити в м. Києві та Київській області. Це обумовлено великою кількістю населення та його купівельною спроможністю. На ринку представлені мережеві ритейлери основних форматів: міні-маркети, супермаркети та гіпермаркети. Магазины роздрібної торгівлі дуже різноманітні, тому є декілька різних класифікацій, на які вони поділяються (табл.2.1).

Таблиця 2.1

Класифікація форматів роздрібної торгівлі за даними Colliers International Україна [24]

Назва	Загальний опис	Середній чек	Паркінг	Торгова площа	Асортимент
Економічний супермаркет (діскаунтер)	Для задоволення першочергових потреб споживачів	100 грн	Частіше відсутній	Не більше 1000 м ² . Найбільш популярна від 300 до 700 м ²	Як правило, до 1500 найменувань

Продовження таблиці 2.1

Класичний супермаркет	Задовольняє широкі потреби споживачів. Велика кількість категорій товарів при відносно невеликому різноманітті варіантів всередині кожної категорії	150грн.	Обов'язково	Від 700 до 3000 м ²	Від 7 тис. до 25-40 тис.найменувань
Класичний гіпермаркет	Задовольняє найширокі потреби споживачів	350 грн.	Обов'язково	Від 2,5 тис. м ² до десятків тис м ²	Як правило, 30-60 тис найменувань
Діскаунтний гіпермаркет	Задовольняє широкі потреби покупців за низькими цінами. Більша різноманітність товарів, ніж в супермаркеті, але товар включається в асортимент при можливості встановлення низьких цін продажу	200 грн	Обов'язково	Від 2,5 тис. м ² до десятків тис м ²	Як правило, 30-60 тис. найменувань
Мультиформатні мережі	Останнім часом створюються мережеві торговельні підприємства, що мають у своєму складі магазини різних форматів, що дозволяє інвесторам розширити присутність на ринку, збільшуючи коло потенційних покупців і включаючи в нього клієнтів з різним рівнем доходу. Це підвищує конкурентоспроможність мережі, але ускладнює управління логістикою				

Дослідницька компанія GT Partners Ukraine, підготувала чергове масштабне дослідження ринку роздрібної торгівлі Києва. (табл. 2.2)

Таблиця 2.2

Топ-5 роздрібних операторів FMCG за кількістю магазинів в м. Києві та області за 2019 р. [26]

№	Підприємство	Мережі	Кількість магазинів
1	ПАТ «Fozzy Group»	Сільпо, Фора, Le Silpo, Thrash!, Fozzy C&C, Favore	207
2	ТОВ «АТБ-Маркет»	АТБ, АТБ express	131
3	ТОВ «ЛІК Транс»	ЛотОк	57
4	ТОВ «Еко-Маркет»	Еко-Маркет, Еко-Маркет Експрес	44
5	ВАТ «Ритейл-груп»	Велика Кишеня, Велмарт, ВК Експрес, ВК Select	34

У табл. 2.2 наведено топ-5 продовольчих операторів м. Київ та області за кількістю магазинів у 2019 р. За підрахунками фахівців компанії, на квітень 2019 р. топ-5 продуктових мереж столиці сумарно керували 575 магазинами. Найбільшою кількістю магазинів керують два найбільших ритейлера країни - ПАТ «Fozzy Group» (207 об'єктів в Києві) і ТОВ «АТБ-маркет» (131 торговельне підприємства).

Третє місце за кількістю торговельних місць займає локальна мережа ТОВ «ЛотОк», що працює в Києві і містах-сателітах (Ірпінь, Вишгород, Буча). Всього вона управляє 89-ю магазинами, з яких 57 знаходиться в столиці.

Втім, ТОВ «АТБ-маркет» теж порівняно недавно почав експансію на київський ринок, але масштаб і ресурси компаній непорівнянні. З іншого боку, ТОВ «ЛотОк» працює в форматі класичного «магазину біля дому», ПАТ «Fozzy Group» відкрив в м.Києві об'єкти на будь-який смак - починаючи від гіпермаркету «Fozzy Cash & Carry» і елітних супермаркетів «Le Silpo», і закінчуючи магазинами біля будинку «Фора» і дискаунтерами «Thrash!», а ТОВ «АТБ-маркет» працює виключно в форматі дискаунтера.

Наступні в рейтингу продовольчі оператори - добре відомі українському споживачеві мережі – ТОВ «ЕКО-Маркет», ВАТ «Рітейл Груп» («Велмарт», «Велика Кишеня», «ВК Експрес»). Варто зазначити, що темпи розвитку всіх цих ритейлерів в останні роки помітно знизилися: Активність проявляє тільки ТОВ «ЕКО-Маркет», а решта в останні два роки зосередилися на відновленні магазинів, проведенні ребрендингу і реконструкцій.

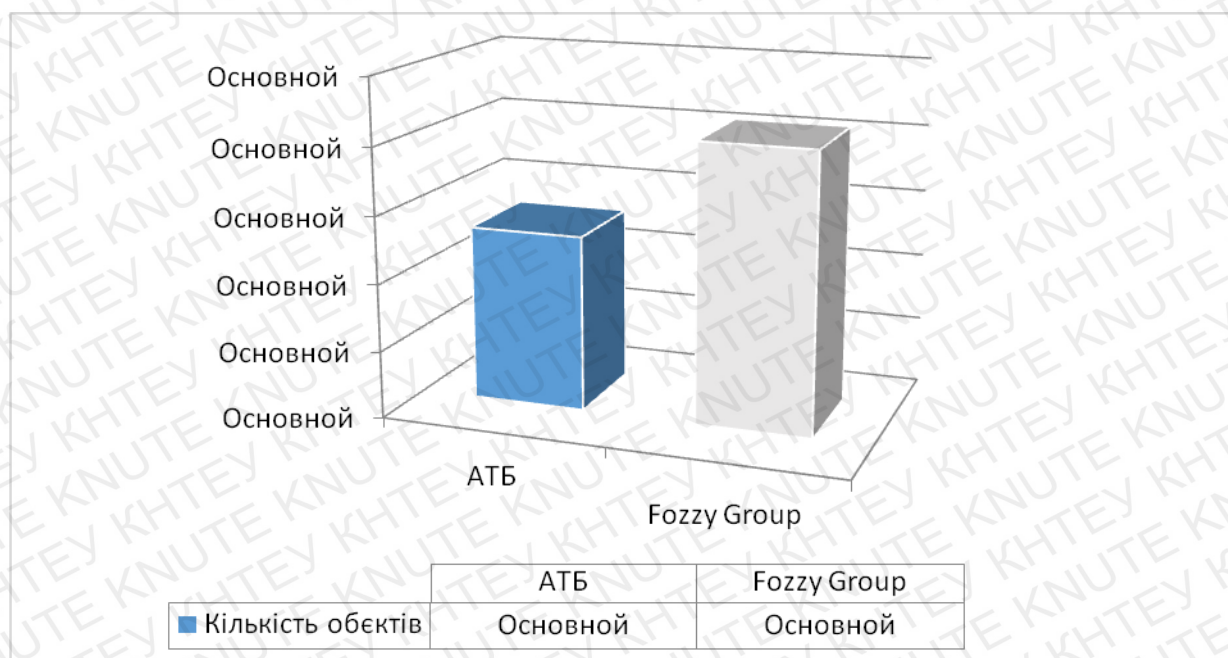


Рис. 2.1. Лідери продуктивних мереж за 2019 р. [26]

Лідруючі позиції серед продуктивних мереж на ринку FMCG м. Київ. посідають: ТОВ «АТБ-маркет», яке розвиває відповідну мережу дискаунтерів (131 магазинів); ПАТ «Fozzy Group», що володіє такими мережами, як «Сільпо», «Фора», «Le Silpo», (207 магазинів). Слід відмітити, що зазначені компанії розширюють власні торгові мережі. Упродовж 2019 р. ТОВ «АТБ-маркет» відкрила 80 магазинів [6], а ПАТ «Fozzy Group» – 5. За 2017–2018 рр. спостерігалось певне уповільнення темпів відкриття нових закладів для цих мереж, оскільки у 2017 р. ТОВ «АТБ-маркет» відкрила 11 магазинів, а ПАТ «Fozzy Group» – 59 торговельних підприємств.

Окрім кількості магазинів, які входять до складу певної торговельної мережі, також необхідно звернути увагу на їх сумарну торговельну площу (табл. 3).

Таблиця 2.3

Активність FMCG ритейлерів за приростом торговельних площ в м. Києві та Київській області за 2019 р. [26]

Підприємство	Мережі	Загальна торговельна площа, тис. кв. м
ПАТ «Fozzy Group»	«Сільпо», «Фора», «Le Silpo», «Thrash! », «Fozzy C&C», «Favore»	543,0
ТОВ «АТБ-маркет»	«АТБ», «АТБ express»	455,0
ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет»	«Ашан», «Мій Ашан»	197,2
ТОВ «Metro Cash & Carry Україна»	«METRO», «Бери-Вези»	183,0
ТОВ «Новус Україна»	«NOVUS», «NOVUS Express»	113,1
ВАТ «Рітейл Груп»	«Велика Кишеня», «Велмарт», «ВК Експрес», «ВК Select»	107,9
ТОВ «Еко-маркет»	«ЕКО -маркет»	99,2
ТОВ «Фуршет»	«Фуршет», «Гурман-Фуршет»	96,4
ТОВ «ЛК Транс»	«ЛотОк»	82,8
ТОВ «Омега»	«VARUS»	76,6

Перше місце за торговельними площами в м.Києві та Київській обл. посідає ПАТ «Fozzy Group». ТОВ «АТБ-маркет», незважаючи на найбільшу мережу торговельних закладів в країні, посідає лише друге місце за торговельними площами. В довгостроковому періоді компанія зменшує відрив за досліджуваним показником від ПАТ «Fozzy Group».

Необхідно зауважити, що різні компанії мають відмінні стратегії, у межах яких збільшення торговельних площ не завжди є пріоритетною метою. За 2019 р. відмічається уповільнення темпів зростання ТОВ «АТБ-маркет», оскільки компанія вирішила оптимізувати внутрішні процеси та зосередитися на відновленні магазинів. Зазначена тенденція є притаманною ТОВ «АТБ-маркет», оскільки близько 39% ритейлерів на ринку продуктів харчування у 2019 р. відкрили нові торговельні установи. Поряд із цим за аналізований період часу 14% мереж скоротили торговельні площі, а 40% – віддали перевагу оптимізації внутрішніх процесів.

У першому півріччі 2019 р. відмічається зміна лідера за загальними обсягами торговельних

площ. Впродовж останніх років ТОВ «Metro Cash & Carry Ukraine» займав третє місце за досліджуваним показником, проте у 2019 р. поступився торговельній мережі ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет». Зміна позицій пояснюється різними стратегіями розвитку двох ритейлерів. Впродовж п'яти років ТОВ «Metro Cash & Carry Ukraine» не тільки не відкрив нових торговельних закладів, але й втратив окремі торговельні установи внаслідок тимчасової окупації частини Донецької та Луганської областей, а також АР Крим.

Поряд із цим ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» вів активну політику щодо збільшення кількості торговельних закладів у своїй структурі: відкриття нових гіпермаркетів, в тому числі й гіпермаркету в ТЦ «Rive Gauche» у м. Києві, а також поглинання магазинів мережі «Караван». Заслуговує на увагу створення у структурі компанії мережі супермаркетів нового ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» формату «магазин біля дому» під назвою «Мій Ашан». За рахунок наведених заходів ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» зміг збільшити загальну торговельну площу на 10,8% (або на 19 тис кв. м).

Проведемо оцінку факторів зовнішнього середовища непрямого і прямого впливу, на діяльність ТМ «Пчелка маркет». Результати проведеного дослідження представлені в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

**Результати аналізу факторів зовнішнього середовища підприємства
ТМ «Пчелка маркет», бали**

Фактори зовнішнього оточення	Загальна оцінка впливу факторів в балах	Результативний фактор прогнозних змін в балах
Непрямого впливу		
Економічні	-6	+1

Політичні	-3	+2
Правові	-2	+2
Демографічні	+1	-1
Науково-технічні нововведення	+4	+4
Природні	+3	+3
Соціально-культурні	+3	+2
Прямого впливу		
Споживачі	+1	+4
Постачальники	+4	+5
Конкуренти	-8	-5

Отже, відповідно до проведеного аналізу найбільш деструктивний вплив на діяльність підприємства ТМ «Пчелка маркет» можуть мати економічні, політичні, правові та конкурентні фактори зовнішнього середовища.

Наступною найважливішою складовою безпосереднього зовнішнього середовища є конкуренти, що беруть участь у суперництві за переваги споживачів.

Пропонується виділити сім основних чинників і приписати кожному значення відносної ваги в діапазоні від 1 до 5 за допомогою фахівця з комерційної нерухомості. (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Бальна оцінка головних позицій ТМ «Пчелка маркет» серед конкурентів, бали

Показники	ТМ «Пчелка маркет»	«ВК Експрес»	Мережа «Коло дому»
Місце розташування	3	4	4
Основні споживачі	4	4	4

Частка ринку	3	4	3
Спеціалізація	4	3	3
Популярність	4	5	4
Рівень професіоналізму	5	5	5
Основні види послуг	5	5	5
Якість рекламних засобів	3	5	4
Цінова політика	5	4	3
Всього балів	36	39	35

Згідно табл. 2.5, головними конкурентами ТМ «Пчелка маркет» є підприємства з продажу продуктів харчування, що працюють цілодобово «коло дому». З проведеного аналізу, можна зробити висновок, що «ВК Експрес» являється лідером. ТМ «Пчелка маркет» знаходиться на другому місці серед конкурентів. Досить складно утримувати конкурентоспроможність з фірмами, оскільки вони співпрацюють з надійними партнерами, постачальниками перевізниками, які забезпечують їм транспортні та інші послуги за найвищими цінами, а також здійснюють ефективну рекламу, яка забезпечує їм великий попит на продукт виробництва.

Основною частиною аналізу діяльності підприємства є проведення діагностики внутрішнього середовища. Діагностику внутрішнього середовища підприємства проведемо за такими етапами:

- оцінка діючих брендів конкурентів;
- аналіз внутрішнього середовища підприємства;
- визначення сильних і слабких сторін підприємства;
- виявлення конкурентних переваг.

Для правильної оцінки діючих стратегій потрібно вміти розрізняти зовнішню і внутрішню ефективність бренд-стратегії. Під зовнішньою стратегією розуміють ступінь досягнення цілей.

Ступінь досягнення мети оцінюється за такою шкалою: повне досягнення мети – 3 бали; неповне досягнення – 2 бали; часткове досягнення – 1 бал; мета не досягнута – 0 балів.

Якісна оцінка ступеня досягнення цілей підприємства представлена в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Оцінка ступеня досягнення перспективних цілей ТМ «Пчелка маркет», бали

Вид цілі	Зміст цілі	Ступінь досягнення
Загальна	Перетворення продукції підприємства в високоякісну продукцію масового споживання за рахунок ефективної цінової політики і роботи з клієнтами.	0
Кадрова	Забезпечення підвищення заробітної плати працівникам підприємства.	2
Маркетингова	Максимізація продажів за рахунок активної маркетингової роботи підприємства.	0
Соціальна	Забезпечення безпеки виробленої продукції для використання її споживачами.	3
Фінансова	Мінімізація витрат на виробництво.	1
Підсумкова оцінка		6

Підсумкова оцінка 6 балів свідчить про неповну досягненні всіх поставлених цілей. Причиною низького ступеня досягнення маркетингової і загальної цілей є проблеми із середовищем функціонування організації, а саме з економічними і політичними проблемами в Україні.

Для кращого розуміння ситуації яка склалася на підприємстві, дослідимо основні економічні показники діяльності ТМ «Пчелка маркет» за 2017-2019 роки. Узагальнені дані проведеного дослідження подано у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

**Основні економічні показники виробничо-господарської діяльності
ТМ «Пчелка маркет» за 2017-2019 роки**

Показник	Рік			Абсолютне відхилення, +/-		Темп зміни, %	
	2017	2018	2019	2018/2017	2019/2018	2018/2017	2019/2018
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	43457	115572	91248	72115	-24324	265,95	-21,05
Кількість виробничого персоналу, чол.	218	218	232	0	-5	0	2,29
Фонд оплати праці, тис. грн.	4958	5655	9640	697	3985	14,06	70,47
Середньорічна оплата праці, тис. грн. / люд.	22,74	25,94	45,26	3	19	14,06	-74,47
Чистий прибуток / збиток, тис. грн.	74	728	402	654	-326	883,78	-44,78
Чиста рентабельність виробництва, %	0,99	1,39	1,12	0,40	-0,27	40,04	-19,34

Отже, спираючись на результати аналізу основних економічних показників підприємства можна зробити висновок, що за останні два роки (2018-2019 рр.) загальний економічний стан підприємства підвищився. Найкращим доказом цього факту є стабільно високий рівень чистої рентабельності виробництва. Позитивним показником якісних змін є збільшення показника середньорічної оплати праці на одну особу. За цим показником на підприємстві ТМ «Пчелка маркет» змогли досягти приросту більше ніж вдвічі, з 22,74 тис. грн. на особу до 45,26 тис. грн. на особу. Вцілому можна сказати, що показники виробничо-господарської діяльності підприємства мають позитивну динаміку і свідчать про можливий подальший розвиток підприємства.

2.2. Визначення ефективності заходів бренд-менеджменту на ТОВ «Рідо Груп»

Розробка бренду підприємства ТОВ «Рідо Груп», ТМ «Пчелка маркет» є одним з важливих напрямків його розвитку, що підвищують стійкість через створення і використання нематеріальних активів, що набувають все більшої значущості в боротьбі підприємства за місце на сучасних ринках. В умовах глобальної конкуренції підприємство змушено постійно шукати нові механізми забезпечення своєї конкурентоспроможності. Все більше уваги звертається на питання, пов'язані з управлінням та позиціонуванням бренду, так як від цього залежить і напрям діяльності самого підприємства, і розподілу його ресурсів, а також конкурентоспроможність і кінцевий фінансовий результат.

Як зазначалося, до активів підприємства ТМ «Пчелка маркет» відносяться і бренд, як самого підприємства, так і продукту, який воно виробляє і пропонує споживачам. Особливе місце бренду в складі активів підприємства обґрунтовується тим, що драйвером його розвитку на сьогоднішній день також служить і репутація, що складається з ефективної роботи самого підприємства, використання його ресурсів, незмінної якості пропонованої продукції. І саме бренд сприяє швидкому поширенню інформації про підприємство, його продукті, забезпечуючи за рахунок репутації можливість найбільш повної реалізації свого потенціалу. Тобто розгляд і використання бренду ТМ «Пчелка маркет» як активу компанії дозволяє побачити в ньому ще один ресурс, що приносить прибуток, але для цього потрібен механізм, що забезпечує формування та позиціонування бренду. Реалізація плану проведення акцій у 2019 році зображена у додатку Б.

Позиціонування ТМ «Пчелка маркет» є основою формування бренду і визначає його стратегію, розраховану на довгострокову перспективу. Тому в основі розробки ефективного позиціонування має бути детальне вивчення інших

брендів та інформації, отриманої в результаті проведення маркетингових досліджень, що дозволяє отримати більш точне уявлення про існуючу ринкової ситуації і оцінити пропозицію конкурентів.

За даними GT Partners Ukraine, частки різних форматів магазинів в загальному обороті роздрібних мереж FMCG в 2019 р. мали наступні значення (рис. 2.2): преміум-сегмент біля 1%, супермаркети – 39%, дискаунтери – 24%, гіпермаркети – 18%, магазини біля дому – 8%, Cash&Carry – 10% [25].

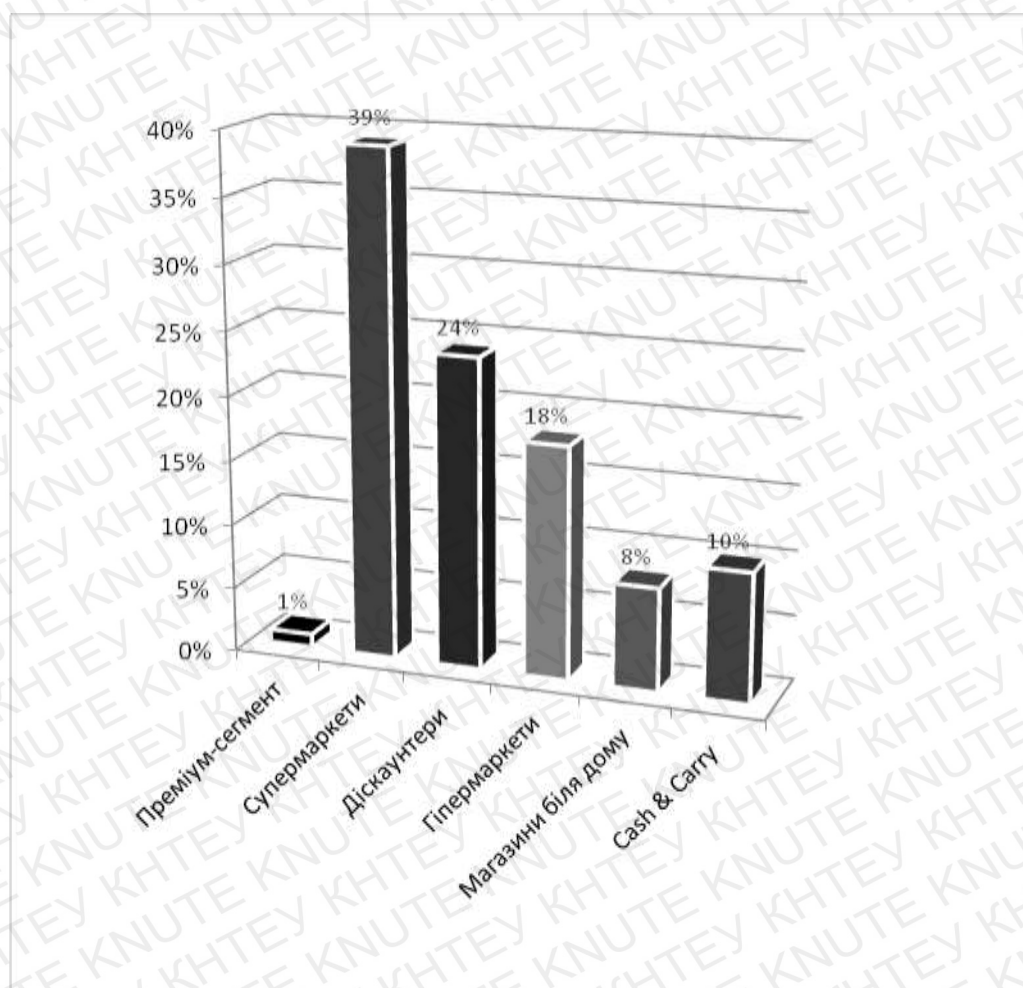


Рис. 2.2. Споживчі уподобання здійснення купівель в FMCG мережах за форматами магазинів [25]

Комплексне дослідження ринку продуктового ритейлу передбачає аналіз ситуації конкурентного середовища та визначення позицій основних гравців

ринку. У процесі дослідження необхідно розглянути основні показники діяльності лідируючих торговельних мереж на території м. Києва та області.

Основою позиціонування бренду підприємства ТМ «Пчелка маркет» є вивчення відповідності позиції бренду потребам, бажанням і намірам споживачів. З цією метою компанія провела в червні 2020 року анкетоване опитування 300 споживачів в торгових мережах м. Києва на підставі розробленої анкети. Результати проведеного дослідження про вибір виробників продукції (рисунок 2.3) свідчать, про те, що споживачі більшою мірою вважають за краще купувати добре відому продукцію зарубіжних виробників (39%), тоді як продукцію вітчизняних виробників набувають 28% покупців.

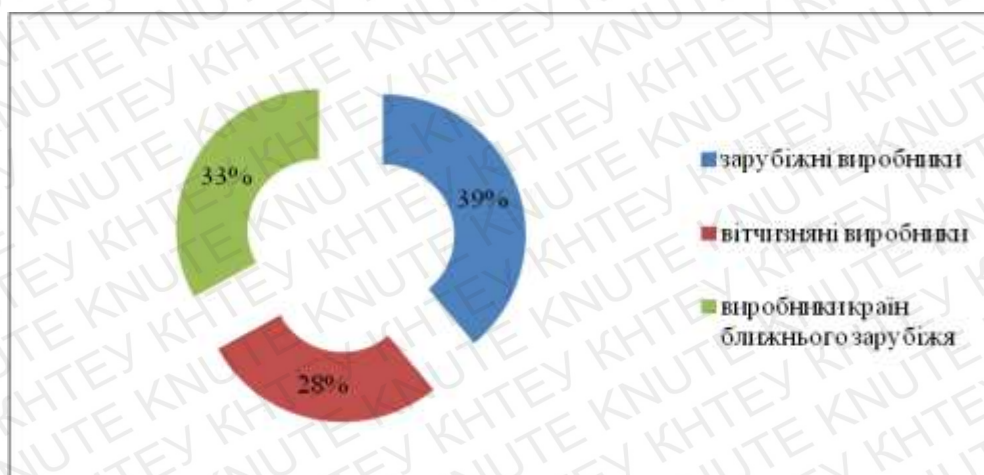


Рис. 2.3. Споживчі переваги до виробників продукції, %

Розглянемо споживчі переваги до місця покупки товарів харчових продуктів (рис. 2.4).

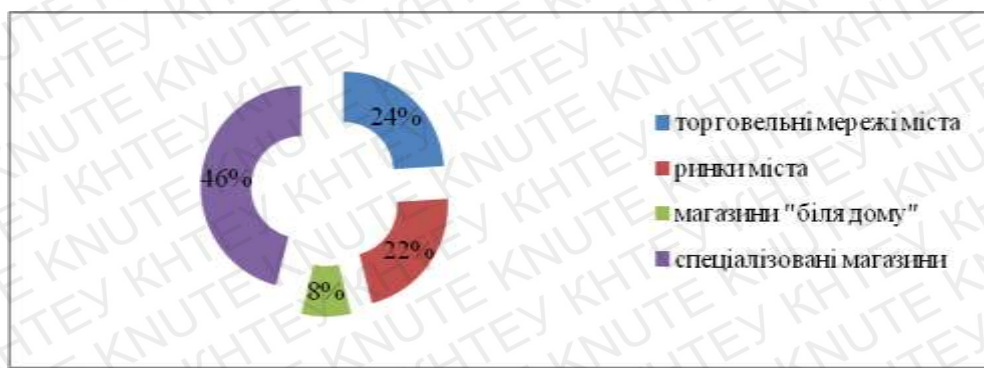


Рис. 2.4. Споживчі переваги до місця покупки товарів харчових продуктів, %

З рис. 2.4 видно, що основним місцем придбання товарів є спеціалізовані магазини харчових продуктів (46%). Однак значну частину займають також покупки в торговельних мережах міста (24%) і на ринках (22%), магазини «біля дому» займають лише 8%, що говорить про те, що саме в цьому сегменті необхідно приділяти ще більшої уваги до формування і позиціонування бренду.

Проаналізуємо споживчі переваги щодо продуктів власного виробництва. Споживачі роблять вибір того чи іншого продукту власного виробництва, виходячи з певних якісних характеристик. Так, для відділу кулінарії такими характеристиками є: якість, щоб продукт був свіжим, смачним, його ціна, запам'ятовується подача продукту (упаковка, її зручність), щоб їжа не викликала алергічних реакцій, та ін.

Дослідження зазначених характеристик (рис. 2.5) показало, що основним фактором вибору при купівлі товару з відділу кулінарії є популярність товарної марки, де виробляється продукт – бренд (32% опитаних покупців) яка на їхню думку забезпечує достатній рівень якості товару. Важливе значення мають також ціна товару (20% опитаних покупців) і смак (22% опитаних покупців).



Рис. 2.5. Фактори вибору покупцями продуктів з відділу кулінарії, %

Також було проведення опитування серед споживачів на скільки їм знайоме підприємство ТМ «Пчелка маркет» (рис. 2.6).

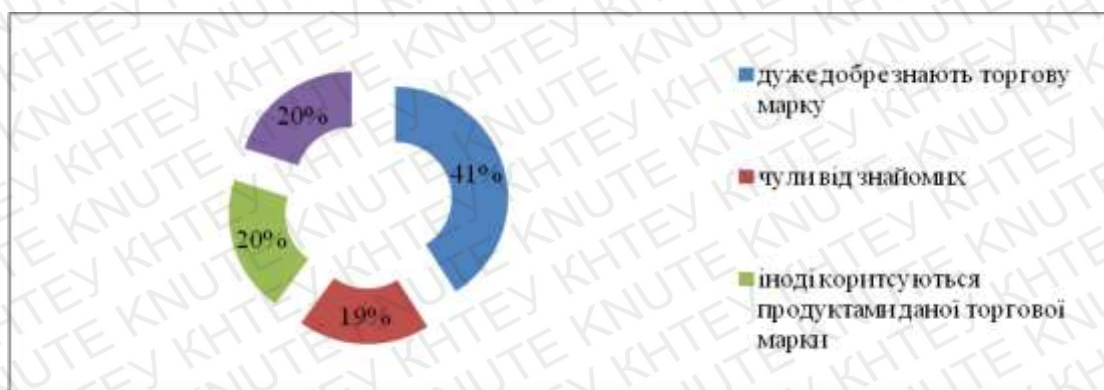


Рис. 2.6. Обізнаність споживачів щодо ТМ «Пчелка маркет», %

У результаті, з рис. 2.6 видно, що 41% споживачів дуже добре знають торгову марку, 19% про неї чули від знайомих, 20% іноді користуються продуктами даної торгової марки, 20% опитуваних – не знають про неї взагалі. Дані результати говорять про дуже добру обізнаність споживачів щодо ТМ «Пчелка маркет».

У процесі дослідження нами розглядалася сукупність функціональних властивостей товару, які забезпечують достатній рівень якості товару. Це дозволило зробити висновок, що саме функціональними властивостями товару споживачі не приділяють достатньої уваги в процесі вибору товару (15%), асоціюючи це поняття з іміджем виробника і популярністю товарної марки. Слід зазначити, що продуктові товари користуються особливим попитом. Асортимент продуктових товарів досить різноманітний, а кількість виробників, саме власного виробництва, стає дедалі більше. Продуктові товари закордонних виробників користуються переважним попитом у споживача і можуть поступово витіснити товари вітчизняного виробника. Однак, вітчизняна продукція сильно виграє у зарубіжній в ціні, тому продажі саме вітчизняної продукції будуть збільшувати обороти ТМ «Пчелка маркет». Саме тому питання позиціонування бренду ТМ «Пчелка маркет» є першочерговим завданням.

В якості основних показників для аналізу обрані: атрибутика бренду, як сприймається якість бренду, економічні вигоди, унікальність і цінність бренду. Атрибутика бренду вказує на особливості, характеристики, вигоди і асоціації бренду з якими контактує споживач і виділяє його (бренд) серед аналогічних пропозицій конкурентів. Сприймається якість як одна зі складових капіталу бренду впливає на фінансові результати підприємства.

Економічні вигоди бренду – визначають ті раціональні переваги, які пропонує використання товару даного бренду. Унікальність бренду характеризує певну сукупність ціннісних установок, що впливають на сприйняття, емоції і внутрішній світ споживача і повинна відповідати очікуванням цільової аудиторії і легко ідентифікувати бренд серед інших.

У результаті аналізу виявлено, що ТМ «Пчелка маркет» займає гідну позицію на ринку серед аналогічних підприємств, але необхідно вдосконалювати розробку та позиціонування бренду підприємства на товарному ринку. Перш за все це залежить від того, що мережа магазинів ТМ «Пчелка маркет» спеціалізується саме на розташуванні «біля дому», а як свідчить наш аналіз споживачі першочергово все-таки обирають спеціалізовані магазини, супермаркети. Але великою перевагою серед конкурентів являється власне виробництво підприємства, та великий його асортимент, достатня якість, та середня ціна. Всі ці властивості приваблюють споживачів, а ТМ «Пчелка маркет» користується великим попитом серед них.

РОЗДІЛ 3

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ ВИЗНАЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАХОДІВ БРЕНД –МЕНЕДЖМЕНТУ НА ТОВ «РІДО ГРУП»

3.1. Напрями покращення економічної ефективності заходів бренд-менеджменту на підприємстві

У сучасному інформаційно насиченому світі людині все важче запам'ятовувати інформацію, її аналізувати і робити вибір. Незалежно від здібностей, умінь і навичок люди – всі без винятку є покупцями, за яких борються виробники і продавці, використовуючи всі нові і нові способи маніпулювання ними. Брендінг, як спосіб маніпулювання споживачами, націлений на формування асоціацій або стійкого образу, що відокремлює продукт або підприємство (в залежності від бренд-об'єкта) від інших, що дозволяє отримати максимальний розмір доходу від своїх потенційних покупців.

У той же час, відомі бренди представляють собою для споживача якийсь орієнтир для більш легкого вибору з маси товарів, послуг і безперервного потоку реклами. З метою посилення позицій бренду на ринку необхідна розробка стратегії його просування, що включає весь комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій. Просування бренду пов'язано з вибором максимально потрібної стратегії і визначенням правильних каналів впливу на потенційних споживачів.

Відомо, що підприємство може отримувати близько 80% маржі тільки за бренд. Дійсно, в разі правильних стратегічних дій підприємства, пов'язаних з визначенням цільової аудиторії, оцінкою її переваг, вибором простого, індивідуально-насиченого, доступного і зручного пропозиції дозволяє надовго прив'язати споживача до свого бренду, що дозволить не витратити кошти в

подальшому на агресивний пошук клієнтів. У той же час слід розуміти, що бренд є інвестицією зі значним терміном віддачі. Методами дослідження кваліфікаційної роботи є методи індукції, дидукції, системного аналізу та синтезу, статистичний і порівняльний аналіз, структурно-логічний, анкетування та ін.

Підприємства, здійснюючи свою діяльність в умовах невизначеності, змушені розробляти план дій, щоб мінімізувати свої ризики. Як відомо загальний план дій визначається як стратегія.

Слід зазначити, що ніяке проектування розвитку ТОВ «Рідо Груп», ТМ «Пчелка маркет» не призведе до результату, якщо немає системи оцінки. Моніторинг може проводитися в системі: виконано / не виконано. Але для оцінки потрібні ще крім критеріїв і люди з необхідними компетенціями, що дозволить при необхідності, коригувати мету і шляхи її досягнення.

Виходячи з того, хто є ініціатором розробки стратегії можуть виникати і ряд складнощів і перешкод. Виділені дві перешкоди вважаємо головними, так як:

- 1) у успішно працюючих підприємств зазвичай вже існує налагоджена і підігнана під клієнтів схема роботи, що враховує існуючі, відомі особливості і, звичайнож, реалізація стратегії вимагатиме деяких змін, так званого виходу з «зони комфорту»;

- 2) людський фактор є основним, як для отримання успіху, так і невдачі у будь-якій справі. Талант керівника є просто необхідним, як для того, щоб залучати компетентний персонал, так і для того, щоб створити умови і забезпечити розвиток старих співробітників підприємства, їх навичок, включаючи створення стимулів для їх росту.

Головним питанням при розробці стратегії позиціонування бренду підприємства повинно стати питання про те, чому покупець повинен купити

саме пропонований підприємством продукт, або вибрати той чи інший бренд.

Стратегії позиціонування:

1. Характерні риси продукції.
2. Рівновага ціни якості цінності.
3. Протистояння конкуренту.
4. Специфічні галузі використання.
5. Реакція на потреби клієнта.
6. Споживач.
7. Перевага товару.

Для забезпечення концентрації зусиль по реалізації стратегії позиціонування доцільно, щоб вона була зрозумілою і доступною для всіх учасників каналів розподілу. Важливим кроком при формуванні стратегії є визначення потенційних конкурентних переваг. Перевага досягається через використання варіантів пропозиції цінності і формує ринкову пропозицію або пропозицію підприємства і може бути диференційовано за такими напрямками: товару, послуги, персоналу іміджу.

Стратегія просування для бренду ТОВ Рідо Груп, ТМ «Пчелка маркет» передбачає реалізацію наступних напрямків:

1. Реклама – спрямована на інформування та привернення уваги споживачів до товару. ТМ «Пчелка маркет» слід використовувати різні POS-матеріали в торгових точках, забезпечувати рекламу.
2. Стимулювання збуту передбачає як стимулювання кінцевих споживачів за допомогою цінових стимулів, роздачі безкоштовних зразків, призів, лотерей, розіграшів, так і стимулювання посередників (роздрібних мереж і магазинів).
3. Ко-маркетинг розглядається як встановлення відносин партнерства між двома і більше бізнес-структурами для спільного створення цінностей для своїх клієнтів. Одним з проектів ко-маркетингу для ТМ «Пчелка маркет» є участь в

бонусній програмі, яка дає можливість отримувати призи та подарунки, беручи участь в конкурсах і спеціальних акціях.

4. Заходи паблік рілейшнз спрямовані на формування і підтримку сприятливого іміджу підприємства і його товарної марки за допомогою зв'язку із засобами масової інформації, розповсюдження друкованої продукції, створення власної Web-сторінки і поширення інформації через мережу Інтернет та ін.

Аналізуючи сучасний розвиток підприємства ТОВ Рідо Груп, ТМ «Пчелка маркет», був зроблений висновок, що підприємство схильне великій кількості ризиків, до основних з яких відносяться економічні. Виходячи з цього, нами пропонується схема управління підприємством з метою мінімізації таких ризиків (рис. 3.1), що буде сприяти відшкодуванню збитків у разі виникнення ризикових подій.

На схемі представлені шляхи і засоби, спрямовані на мінімізацію економічних ризиків ТОВ Рідо Груп, ТМ «Пчелка маркет». Вони розділені на організаційні та економічні шляхи та засоби. Економічні припускають фінансування ризиків самостійно або за допомогою передачі боротьби з ризиками стороннім суб'єктам в разі настання ризикових подій. Організаційні припускають застосування механізмів, спрямованих як на недопущення ризикових подій на підприємстві, так і управління в результаті настання таких подій шляхом мінімізації збитків або передачі відповідальності за відшкодування збитків.

Таким чином, на рис. 3.1 представлена схема управління ризиками підприємства ТОВ Рідо Груп, ТМ «Пчелка маркет», яка рекомендується нами на різних етапах розвитку і функціонування даного підприємства, в тому числі при відкритті нових магазинів в м. Чернігів. Кожен з варіантів управління ризиками, виділений на схемі, може бути реалізований на підприємстві як ефективний

засіб, проте ми зупинилися на організаційному заході, спрямованому на мінімізацію ризиків. Він найменш витратний і веде до гарних результатів.

В якості моделі вдосконалення системи управління ризиками на ТОВ Рідо Груп, ТМ «Пчелка маркет», нами запропоновано прогнозування бренду ТМ «Пчелка маркет» у м. Чернігів.



Рис. 3.1. Схема управління ризиками підприємства

ТМ «Пчелка маркет»

Прогнозування бренду на підприємстві ТМ «Пчелка маркет» має ряд переваг і є засобом успішного ведення бізнесу. Грамотна розробка та позиціонування бренду відіграє істотну роль у сталому розвитку ТМ «Пчелка маркет» і надасть йому значні можливості (рис. 3.2).



*Рис. 3.2. Роль ефективної розробки та позиціонування бренду
ТМ «Пчелка маркет»*

Для досягнення стану результативного функціонування бренду ТМ «Пчелка маркет» у м. Чернігів, необхідно правильно вирішити всі методологічні завдання, що виникають в процесі формування бренду, застосовуючи раціональний алгоритм реалізації цього проекту. Отже, у наступному пункті розглянемо розробку проекту впровадження нового бренду.

3.2. Розроблення проекту впровадження нового бренду

Проект впровадження нового бренду передбачає виконання кількох ключових етапів, які визначають функціональну здатність майбутнього

розвитку. Умови виконання цих етапів, як і їх послідовність, грають важливу роль.

Створення бренду складається з трьох основних етапів (розробка бренду, його впровадження і сертифікація), кожен з яких містить ряд послідовних чи паралельних завдань.

1. На стадії попереднього аналізу і ухвалення рішення про прогнозування бренду, керівництву необхідно переглянути:

- принципи функціонування бренду;
- взаємозв'язком між якістю наданих послуг;
- структурою документації на підприємстві;
- вимогами до контролю, з боку керівництва;
- роллю персоналу і вимог до його підготовки;
- перевагами і витратами, пов'язаними з відкриттям нових магазинів у м.

Чернігів.

При цьому слід враховувати, що ТМ «Пчелка маркет» буде функціонувати ефективно лише при наполегливому і систематичному контролі з боку керівництва. В іншому випадку вона може швидко перетворитися в пакет формальних паперів.

Мета, яку ми ставимо перед собою в процесі дослідження – підвищення рентабельності підприємства продажів ТМ «Пчелка маркет» за рахунок відкриття нових магазинів у м. Чернігів.

Наш проект повинен бути реалізований в липні-грудні 2021 року, коли актуальність впровадження нових технологій на підприємстві ТМ «Пчелка маркет», що дозволяють автоматизувати бізнес-процеси, в тому числі бізнес-процес управління прибутковістю підприємства, в зв'язку з введенням карантину, викликаного пандемією COVID-19, підвищуються. Виходячи з потреби в максимально швидкій реалізації впровадження нового бренду,

ставимо за мету – впровадити модуль СМК до 1 грудня 2020 року. Поставлена мета є короткостроковою.

У табл. 3.1. представлені основні етапи проекту по відкриттю нових магазинів ТМ «Пчелка маркет» у м. Чернігів.

Таблиця 3.1

Основні етапи проекту по відкриттю нових магазинів ТМ «Пчелка маркет» у м. Чернігів

Назва завдання	Дата початку	Срок виконання
Підготовка до відкриття	05.07.2021	08.07.2021
Проведення комплексного аналізу розвитку підприємства	09.07.2021	12.08.2021
Регламентация процесів і формування інформації щодо розвитку бренду	11.08.2021	18.09.2021
Відкриття магазину у м. Чернігів	19.09.2021	06.11.2021
Сертифікація бренду	07.10.2021	31.11.2021

У таблиці 3.2 представлені основні етапи, які планується реалізувати в процесі відкриття нового магазину ТМ «Пчелка маркет».

На основі виявлених етапів і календарного плану реалізації проекту по відкриттю нового магазину ТМ «Пчелка маркет», можна відзначити, що етапи розробки цілей на підприємстві ТМ «Пчелка маркет» включають в себе шість елементів (рис. 3.3).



*Рис. 3.3. Етапи реалізації нового магазину ТМ «Пчелка маркет»
в м. Чернігів*

Основні функції учасників проекту по відкриттю нового магазину ТМ «Пчелка маркет» згруповані в таблицю 3.3.

Таблиця 3.3

**Основні функції учасників проекту по відкриттю нового магазину
ТМ «Пчелка маркет»**

№ з/п	Етапи реалізації проекту	Учасники проекту	
		К	С
1	Підготовка до відкриття	X	*
2	Проведення комплексного аналізу підприємства	X	*
3	Регламентація процесів і формування інформації	*	X
4	Відкриття магазину	X	*
5	Сертифікація	*	-

К – керівник

С – спеціаліст

X – може здійснювати

* – повинен здійснювати

– не здійснює

Таким чином, можна зробити висновок, що найбільша кількість обов'язків в процесі реалізації проекту по відкриттю нових магазинів у м. Чернігів покладається на спеціаліста. Частина обов'язків також може здійснювати керівник ТМ «Пчелка маркет», основними обов'язками якого є реалізація внутрішніх заходів, спрямованих на регламентацію процесів і формування інформації, а також сертифікацію.

На основі поставлених цілей проекту по відкриттю нового магазину ТМ «Пчелка маркет», проаналізуємо рівень необхідних витрат і оцінимо ступінь його ефективності.

Штатний розпис співробітників, задіяних при відкритті нового магазину ТМ «Пчелка маркет» наведено в таблиці 3.4. Заробітна плата представлена за день роботи, кількість робочих годин в день, відповідно до Трудового

законодавства України, становить 8 годин. Виходячи з представлених даних в таблиці, можна відзначити, що заробітна плата за один день становитиме 150 грн., що є середнім показником по ринку. Для підприємства ТМ «Пчелка маркет», вартість більш ніж приваблива, тому що середній рівень заробітної плати на підприємстві вище.

Таблиця 3.4

**Штатний розклад співробітників, задіяних у відкритті магазину ТМ
«Пчелка маркет»**

Посада	Зарплата (за день роботи)	Кількість співробітників	Години роботи
Спеціаліст	150	10	10 ⁰⁰ – 18 ⁰⁰

Розрахунок фонду оплати праці (далі – ФОП) наведено в таблиці 3.5. Виходячи з проведених розрахунків, сумарний фонд оплати праці на фахівця в рік склав 6, 552 тис. грн.

Таблиця 3.5

Розрахунок фонду оплати праці, тис. грн.

Посада	Зарплата (за день роботи)	Кількість	Зарплата в місяць	Страхові виплати (30%)	Розрахунок	ФОТ в рік
Спеціаліст по СМК	0,15	10	0,42	0,126	(0,42 + 0,126)*12	6,552

Вартість реалізації внутрішніх заходів, спрямованих на проведення комплексного аналізу ринку та майбутньої діяльності підприємства і визначення процесів, складе 88 тис. грн. Вартість інформаційної підтримки бренду (реклама, акції, позиціонування і т.д.) складе 8,514 тис. грн. в місяць, тобто 102,168 тис. грн. на рік.

Сумарні витрати на відкриття магазину ТМ «Пчелка маркет» представлені в таблиці 3.6.

З огляду на, що при відкритті магазину, окремі статті витрат зникають,

сума загальних витрат значно знижується. Маються на увазі непрямі витрати.

Таблиця 3.6

**Розрахунок початкових інвестицій на відкриття магазину ТМ
«Пчелка маркет»**

Перелік	Сумма інвестицій, тис. грн.
Внутрішні заходи, спрямовані на проведення комплексного аналізу ринку та майбутньої діяльності підприємства і визначення процесів	88
Інформаційна підтримка відкриття магазину	102,168
ФОП	6,552
Всього:	196,72

До витрат, які будуть знижені відносяться витрати на ручну обробку даних аналізу якості послуг підприємства ТМ «Пчелка маркет». Це також дозволить знизити ризик впливу (негативного) людського фактора.

Незважаючи на те, що додаються витрати на інформаційну підтримку відкриття нового магазину ТМ «Пчелка маркет», рівень сумарних витрат знижується, тому що витрати на проходження навчання співробітниками відділу скорочуються (враховуючи, що співробітників не п'ятнадцять, як планувалось спочатку, а десять).

Дані зміни призведуть до підвищення ефективності діяльності підприємства, а також збільшення прибутку і, як наслідок, чистого прибутку ТМ «Пчелка маркет».

Далі будуть представлені докладні розрахунки для відкриття нового магазину ТМ «Пчелка маркет» у м. Чернігів. З огляду на те, що в разі відкриття нового магазину ТМ «Пчелка маркет» у м. Чернігів, кількість клієнтів і виручка, яку підприємство ТМ «Пчелка маркет» буде отримувати, підвищиться, розрахуємо прогнозовані дані з урахуванням збільшення виручки на 8%.

ВП за рік = Виручка за рік – ПДВ – Собівартість – Витрати на відкриття =
(3900,25 + 8%) – 90,49 – 196,72 = 3925,00 тис. грн.

Прибуток від продажів = ВП – Комерційні витрати – Управлінські витрати = 3925,00 – 0 – (-425,72) = 4350,72 тис. грн.

Прибуток до оподаткування + Інші доходи – Інші витрати = - 4350,72 + 17,54 + 414,66 – 403,20 + 1117,49 = 5497,21 тис. грн.

ЧП за рік = П до оподаткування – Поточний податок на прибуток (20%) – Інші витрати = 5497,21 – 1099,22 – (- 5,40) = 4403,16 тис. грн.

Чистий прибуток після відкриття магазину у м. Чернігів за рік потенційно складе 4403,16 тис. грн.

Розрахуємо рентабельність після відкриття магазину у м. Чернігів.

$$P_{\text{т/о}} = \frac{\text{ЧП}}{\text{Виручка}}, \quad (3.1)$$

$$P_{\text{т/о}} = 4403,16 / 4212,27 = 1,04$$

На 1 гривню виручки припадає 1,04 копійки чистого прибутку.

Розрахуємо рентабельність інвестицій щодо чистого прибутку.

$$P_{\text{інв}} = \frac{\text{ЧП}}{\text{Першочергові інвестиції}}, \quad (3.2)$$

$$P_{\text{інв}} = 4403,16 / 196,72 = 22,38.$$

На 1 гривню первинних інвестицій припадає 22 грн. і 38 копійок чистого прибутку.

У таблиці 3.7. представлені проведені вище розрахунки в структурованій формі.

Таблиця 3.7

Структуризація проведених розрахунків ефективності проекту з відкриття нового магазину ТМ «Пчелка маркет»

Показник	Значення показника, тис. грн.
Виручка	4212,27
Валовий прибуток за рік	3925,00
Прибуток від продажів	4350,72
Прибуток до оподаткування	5497,21
Чистий прибуток (ЧП) за рік	4403,16
Рентабельність (сукупний показник товарного обороту), %	1,04
Рентабельність інвестицій, %	22,38

Розрахуємо термін окупності

$$\text{Термін окупності} = \frac{\text{Первинні інвестиції}}{\text{Чп}}, \quad (3.3)$$

$$\text{Термін окупності} = 196,72 / 4403,16 = 0,04.$$

Необхідно 0,04 року для того, щоб доходи, які генеруються інвестиціями, покрили витрати на інвестиції.

Розрахуємо точку беззбитковості.

$$T_{\text{без}} = \frac{\text{Постійні витрати}}{1 - \frac{\text{Змінні витрати}}{\text{Виручка}}}, \quad (3.4)$$

$$T_{\text{без}} = \frac{15560 + 196,72 - 65,57}{1 - \frac{88 + 43,2 + 90,49}{4212,27}} = 16562,84 \text{ тис. грн.}$$

Виходячи з проведеного аналізу, високою є окупність проекту, враховуючи, що сума інвестицій на впровадження невисока, а також те, що скорочуються витрати на ФОП. Також можна відзначити, що точка беззбитковості є прийнятною для аналізованого нами підприємства.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження нами сформульовані наступні висновки та запропоновані пропозиції.

Систематизація концепцій брендингу в сучасних умовах показала, бренд має відміну від торгової марки, торгового знака своєї впізнаваністю, асоційованої позицією і існуванням в голові споживача, має певну силу і служить джерелом нарощування потоку грошей від його наявності. Бренд висловлює думку споживача про його носії, а значить, належить споживачу, а не як прийнято вважати – виробнику товарів / послуг або його власнику.

Концептуальний підхід до управління позиціонуванням портфеля брендів спрямований на формування бренду і визначення місця бренду на ринку для найбільш повного задоволення потреб споживачів і отримання прибутку. Відповідно до даного підходу позиціонування портфеля брендів – це процес, обумовлений активними діями підприємства (власника бренду), а також діяльністю і реакцією всіх ринкових суб'єктів, прямо або побічно беруть участь в процесі брендингу. Процес позиціонування спрямований на створення позитивного образу бренду, що дозволить забезпечити певне положення на ринку.

Розгляд механізму формування портфеля бренду дозволило зробити висновок про недостатнє вивчення впливу купівельного думки при управлінні портфелем бренду підприємства і низькому рівні розробленості заходів щодо підвищення впізнаваності брендів, а також недостатніми знаннями в галузі управління позиціонуванням портфеля брендів. У зв'язку з цим в роботі сформовано механізм розробки брендів, що включає виділення суб'єктів; послідовність робіт; інструменти та способи узагальнення інформації. Особливу практичну значимість набуває поєднання знань про бренд, його компонентах,

порядок формування з програмами просування і проведенням рекламних кампаній підприємств, науково обгрунтованим формуванням посилів, які формують думку споживачів.

Нами було проведено проаналізовано розробку бренду на підприємстві ТОВ Рідо Груп. ТОВ Рідо Груп, ТМ «Пчелка маркет» – це нова мережа магазинів, що спеціалізується на реалізації продуктів харчування і різного роду товарів для повсякденного життя. Формат супермаркетів «біля дому», які працюють цілодобово, керуючись слоганом: «Купуй вигідно та зручно». Це торгівельна мережа з українськими інвестиціями, якій на сьогоднішній день майже 5 років. Станом на 2020-ий рік працює 31 супермаркет у Києві та містах-супутниках.

Метою здійснення діяльності компанії, є забезпечення покупців (споживачів) широким асортиментом якісних товарів за розумними економічно обгрутованими цінами, що задовольняє вимогу про співвідношення ціни і якості товару. Дана мета може бути досягнута тільки за умови дотримання компанією і її постачальниками вимог чинного законодавства України.

Відповідно до проведеного аналізу найбільш деструктивний вплив на діяльність підприємства ТМ «Пчелка маркет» можуть мати економічні, політичні, правові та конкурентні фактори зовнішнього середовища. У зв'язку з цим можна зробити висновок, що ці ж чинники матимуть суттєвий вплив на стан кадрової політики підприємства.

Головними конкурентами ТМ «Пчелка маркет» є підприємства з продажу продуктів харчування, що працюють цілодобово «коло дому». На основі результатів аналізу основних економічних показників компанії можна зробити висновок, що загальна економічна ситуація компанії покращилася за останні два роки (2018-2019). Найкращим доказом цього є стабільно висока чиста рентабельність виробництва. Позитивним показником якісних змін є збільшення середньорічної заробітної плати на душу населення. За цим

показником компанія ТМ «Пчелка маркет» змогла досягти збільшення більш ніж удвічі з 22,74 тис. грн. на одну особу до 45,26 тис. грн. В цілому можна сказати, що показники виробничо-господарської діяльності компанії демонструють позитивну динаміку та вказують на можливий подальший розвиток компанії.

ТМ «Пчелка маркет» замає гідну позицію на ринку серед аналогічних підприємств, але необхідно вдосконалювати розробку та позиціонування бренду підприємства на товарному ринку. Перш за все це залежить від того, що мережа магазинів ТМ «Пчелка маркет» спеціалізується саме на розташуванні «біля дому», а як свідчить наш аналіз споживачі першочергово все-таки обирають спеціалізовані магазини, супермаркети. Але великою перевагою серед конкурентів являється власне виробництво підприємства, та великий його асортимент, достатня якість, та середня ціна. Всі ці властивості приваблюють споживачів, а ТМ «Пчелка маркет» користується великим попитом серед них.

Запропонована реалізація стратегії просування для бренду ТОВ Рідо Груп, ТМ «Пчелка маркет» в таких напрямках як: реклама, стимулювання збуту, ко-маркетинг, заходи паблік релейшнз.

В результаті запропонованих заходів щодо відкриття нового магазину у м. Чернігів визначено, що високою є окупність запропонованого проекту, враховуючи, що сума інвестицій на впровадження невисока, а також те, що скорочуються витрати на ФОП. Також можна відзначити, що точка безбитковості є прийнятною для аналізованого нами підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. А. Створення сильних брендів / Д. А. Аакер, М: ІД Гребенникова. К. : 2003. 544 с.
2. Бойчик І.М. Економіка підприємства [Текст] : підручник. / І. М.Бойчик. – К. : Кондор-Видавництво, 2016. – 378 с.
3. Винокур М. Є. Організація виробництва і менеджмент. Навчально-методичний комплекс. – М. : Проспект. 2020. – 168 с.
4. Годін А.М. Брендинг: Навчальний посібник / А.М. Годін. – М. : Дашков і К, 2016. – 184 с.
5. Грошев І. А., Краснослободцев А. А. Системний бренд-менеджмент: підручник. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 656 с.
6. Гиль О. О. Економіка та організація діяльності об'єднань підприємств : [Текст] навч. посіб. / О. О. Гиль. – К. : Ліра-К, 2015. – 248 с.
7. Данилова, В. Self-брендинг, або Маркетинг індивідуальності / В. Данилова. – Рн / Д: Фенікс, 2017. – 512 с.
8. Дашкова І. А., Ткаченко І. В., Захарченко Н. С. Менеджмент. Методи прийняття управлінських рішень. – М. : Юрайт. 2020. – 276 с.
9. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навч. посіб. – К.: «Вид. дім «Професіонал», 2009. – 320 с.
10. Домнин, В.Н., Брендинг: Підручник і практикум для бакалаврату та магістратури / В.Н. Домнин. – Люберці: Юрайт, 2016. – 313 с.
11. Жуков П. Е., Лукасевич І. Я. Міжнародний фінансовий менеджмент. Підручник. – М. : КноРус. 2020. – 210 с.
12. Заздоровних А. В., Казаков С. П., Коро Н. Р. Маркетинг-менеджмент. Підручник і практикум. – М. : Юрайт. 2018. 380 с.

13. Ідріс, М. Брендінг за 60 хвилин / М. Ідріс. – М. : Ексмо, 2016. – 256 с.
14. Калієва О. М. Сучасні тенденції розвитку брендінгу в ринкових умовах [Текст] / О. М. Калієва, В. Н. Марченко, М. І. Дергунова // Економіка, управління, фінанси: матеріали III Міжнар. науч. конф. – Перм: Меркурій, 2014. – С. 109-112.
15. Капферер Ж-Н. Бренд назавжди: створення, розвиток, підтримка цінності бренда / Ж-Н Капферер; пер. з англ. Є. В. Віноградовой; під заг. ред. В. Н. Домніна. – М.: Вершина, 2007. – 448 с.
16. Каріне Є.Г. Трансформація в системі оцінки світових брендів. – Євразійський Союз Вчених (ЕСУ). – №7 (64). – 2019. – с. 45-48.
17. Карпова, С.В. Брендінг: Підручник і практикум для прикладного бакалаврату / С.В. Карпова, І.К. Захаренко. – Люберці: Юрайт, 2016. – 439 с.
18. Котлер А.Б. Бренд-менеджмент у системі стратегічного управління підприємством. URL: http://www.rusnauka.com/33_DWS_2010/33_DWS_2010/Economics/73784.doc.htm
19. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу: навч. посіб. / [В. Б. Захожай, Л. В. Романова, Н. А. Головач та ін.]; під кер. та наук. ред. В. Б. Захожая. – К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2015. – 475 с.
20. Мардас А. Н., Гуляєва О. А., кадіїв І. Г. Стратегічний менеджмент. Підручник і практикум для академічного бакалаврату. – М. : Юрайт. 2019. – 176 с.
21. Маслова Є. Л. Теорія менеджменту. Практикум. – М. : Дашков і Ко. 2019. 158 с.
22. Мужицька, Т. Зміни життя, залишаючись собою: Особистий ребрендінг / Т. Мужицька. – М. : Паблішер, 2015. – 251 с.
23. Музикант, В.Л. Брендінг: Управління брендом: Навчальний посібник / В.Л. Музикант. – М. : Риор, 2018. – 256 с.

24. Основні формати роздрібно́ї торгівлі [Електронний ресурс] // видання «Commercial Property» - Режим доступу: <http://commercialproperty.ua/references/retail.php> - Назва з екрану.
25. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. – К.: Ельга, 2013. – 280 с.
26. Рейтинг ТОП-100: найбільші роздрібні мережі [Електронний ресурс] // видання Дело. - Режим доступу: <http://delo.ua/business/rejting-top-100-krupnejshie-roznichnye-seti-245099/> - Назва з екрану
27. Рожков І.Я. Брендинг: Підручник / І.Я. Рожков. – Люберці: Юрайт, 2016. – 331 с.
28. Рябих А., Зебра Н. Персональний бренд. Створення і просування. М.: Манн, Іванов і Фербер, 2015. – 163-169.
29. Сисоєва Є. Ф., Барабанов О. І., Гаврилова А. М. Фінансовий менеджмент. Навчальний посібник. – М.: КноРус. 2020. – 498 с.
30. Чухрай Н., Патора Р. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві: підручник. – К.: Кондор, 2006. – 400 с.
31. Черенков В.І., Веретено А.А. 2019. Бренд і брендинг: питання теорії і репрезентації. Вісник Санкт-Петербурзького університету. Менеджмент 18 (2): 145– 174. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu08.2019.201>
32. Чернишова, А.М. Брендинг: Підручник для бакалаврів / А.М. Чернишова, Т.Н. Якубова. – Люберці: Юрайт, 2016. – 504 с.
33. Щербак А.А. Бренд як елемент соціальної ідентичності особистості: дис. ... канд. психол.наук / Щербак Андрій Олександрович; [Місце захисту: Держ. ун-т упр.], 2016. – 177 с.
34. Ястремська О. М., Ястремська О. О. Бренд-менеджмент. – Харків: ХНЕУ, 2010. – 164 с.
35. Digital-трансформації в бізнесі. – URL: <http://blog.ingate.ru>

36. Forbes. 7 Things You Can Do To Build An Awesome Personal Brand.
By Shama Hyder. URL: <https://www.forbes.com/sites/shamahyder/2014/08/18/7-things-you-can-do-to-build-an-awesome-personal>

37. Peters T. The Brand Called You. – URL:
<http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>

Підходи до визначення поняття «бренд»

Автор	Визначення
Л. Петров [25]	Бренд – це більше, ніж реклама або маркетинг. Це все те, що надходить до голови людини щодо продукту, коли він бачить його логотип або чує назву
Рябих А., Зебра Н. [27, с. 163-169]	Бренд – це сукупність, яка складається як з товару, який задовольняє функціональні потреби споживачів, так і з додаткової цінності, що спонукає споживачів відчутти велику радість, пов'язану з формуванням у них переконання, що цей бренд більш високої якості або більш бажаний для них, ніж аналогічні бренди, пропонувані конкурентами
Патрахіна Т.Н. [24, с. 294-297]	Бренд – це засіб розрізнення товару або групи товарів, що дозволяють власнику досягти бажаних конкурентних переваг на ринку
Кичаєв А., Козлова А. [15, с. 144]	Бренд – це ексклюзивна концепція, яку поділяє і бажає більшість людей, втілена в товарах, послугах, місцях продажів і / або досвід
Хайдео Ш. [36]	Бренд – це сукупність асоціацій, що виникають у свідомості споживачів, які додають цінність товару чи послуги, що ними сприймається, і створюють різну реакцію на бренд
Патрахіна Т. Н., Вялкова К. С. [23, с. 294-297]	Бренд – це форма подання унікальної інформації, яка забезпечує, формує і розвиває взаємовигідні відносини на ринку і спонукає до обміну і угодою
Пітерс Т. [37]	Бренд – це послідовний набір функціональних, емоційних, психологічних і соціальних обіцянок цільовому споживачеві, які є для нього унікальними і значущими і найкращим чином відповідають його потребам
Калієва О. М.,	Бренд – це нематеріальний актив компанії, який виражається

Мартиненко Т. В., Семенова Е. П., Говорова Т. С. [12, с. 312-315]	через назву, символ, логотип або їх набір, тим самим ідентифікуючи товар виробника для споживача
Калієва О. М. [11, с. 109-112]	Бренд – 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
Грошев И.В. [3, с. 58-67]	Бренд – це не те, що його творці намагаються донести до споживача, а то, що споживач засвоїв із запропонованого внаслідок особливостей пам'яті споживачів, яка працює за залишковим принципом
Щербак А.А. [34, с. 177]	Бренд – це набір, система матеріальних і нематеріальних елементів, що відображає певний образ товару в свідомості споживача, який виражений в характеристиках продукту, його дизайн, назві, способі рекламування або інших ознаках, які диференціюють продукт, забезпечуючи споживача реальними і / або віртуальними, раціональними і / або емоційними вигодами
Малкова Е.М. [18, с. 272-280]	Бренд – це інструмент для формування та підтримки споживчої лояльності

Реалізація плану ТМ «Пчелка маркет» у проведенні акцій у 2019 році

№	Період проведення	Свята
1	14.01 — 27.01	19.01 Хрещення
2	28.01 — 10.02	22.01 День Соборності України
3	11.02 — 24.02	14.02 День Святого Валентина; 24.02 Масляна
4	25.02 — 09.03	02.03 Великий піст; 08.03 Міжнародний жіночий день
5	10.03 — 23.03	-
6	24.03 — 06.04	-
7	07.04 — 20.04	19.04 Великдень
8	21.04 — 04.05	01.05 День праці
9	05.05 — 18.05	09.05 День Перемоги; 10.05 День матері
10	19.05 — 01.06	01.06 День захисту дітей
11	02.06 — 15.06	06.06 День журналіста
12	16.06 — 29.06	28.06 День Конституції
13	30.06 — 13.07	30.06 День молоді; 06.07 ДЕНЬ НАРОДЖЕННЯ «ПЧЕЛКА» МАРКЕТ
14	14.07 — 27.07	12.07 День рибалки
15	28.07 — 10.08	26.07 День працівників торгівлі
16	11.08 — 24.08	24.08 День Незалежності
17	25.08 — 07.09	01.09 Перший Дзвоник
18	08.09 — 21.09	12.09 День фізкультури та спорту
19	22.09 — 05.10	04.10 День працівників освіти
20	06.10 — 19.10	14.10 День захисника України (День Українського козацтва)
21	20.10 — 02.11	25.10 День автомобіліста
22	03.11 — 16.11	-
23	17.11 — 30.11	17.11 День студента
24	01.12 — 14.12	-
25	15.12 — 28.12	-