

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Управління торговими марками сфери послуг»

(за матеріалами ТОВ «Флагман Стор», м. Київ)

Студента 2 курсу, 4 групи,

спеціальності (075, маркетинг)

спеціалізації (маркетинг менеджмент)

Лаврікової Дар'ї

В'ячеславівни

Науковий керівник

кандидат економічних наук

Кармазінова Вікторія

Дмитрівна

Гарант освітньої програми

кандидат економічних наук

Монтрін Ірина

Ігорівна

Київ 2020

АНОТАЦІЯ

Розглянуті теоретичні аспекти управління торговими марками сфери послуг, та всі категорії що його створюють. Теоретичною основою дослідження є праці вітчизняних та зарубіжних вчених щодо управління торговою маркою та особливостей її формування.

Результати проведеного дослідження демонструють необхідність вдосконалення управління торговою маркою. Було запропоновано рекомендації щодо впровадження та застосування на практиці сучасних методів управління, зокрема, в діяльності підприємства ТОВ «Флагман Стор» з урахуванням специфіки діяльності підприємства.

Ключові слова: управління торговими марками сфери послуг, ефективність діяльності, результативність, дослідження.

ANNOTATION

Theoretical aspects of service brand management are considered, and all categories that create it. The theoretical basis of the study is the work of domestic and foreign scientists on the management of the brand and the peculiarities of its formation.

The results of the study demonstrate the need to improve brand management. Recommendations were proposed for the implementation and application in practice of modern management methods, in particular, in the activities of the company of Flagman Store LLC, taking into account the specifics of the enterprise.

Key words: trademark management, service sector, efficiency of activity, efficiency, research.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ТОРГОВИМИ МАРКАМИ СФЕРИ ПОСЛУГ.....	6
РОЗДІЛ II. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ФЛАГМАН СТОР».....	14
2.1. Характеристики маркетингового середовища підприємства ТОВ «Флагман стор».....	14
2.2. Аналіз торгових марок ТОВ «Флагман стор».....	20
РОЗДІЛ III. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ТОРГОВИМИ МАРКАМИ ТОВ «ФЛАГМАН СТОР».....	27
3.1. Рекомендації щодо вдосконалення процесу управління торговими марками ТОВ «Флагман стор».....	27
3.2. Впровадження сучасних методів управління торговими марками ТОВ «Флагман стор».....	31
ВИСНОВКИ.....	38
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	42
ДОДАТКИ.....	45

ВСТУП

Актуальність теми. Оскільки, на багатьох ринках, і в першу чергу, на ринках споживчих товарів, пропозиція істотно перевищує попит, товари або послуги вже не можуть конкурувати один з одним лише на рівні якісних і функціональних характеристик, оскільки відрізняються часто тільки в сприйнятті споживачів. У цій ситуації наявність конкурентоспроможних брендів є необхідною умовою для забезпечення популярності підприємства та отримання додаткового прибутку. Проте, наявність в портфелі активів компанії усім відомих брендів є лише вихідною точкою, оскільки ключовим моментом виступає ефективне управління брендом – брендинг. Відповідно процес формування сильного бренду є стратегічно важливим та потребує посиленої уваги з боку керівництва підприємства.

Зазначені тенденції обумовлюють необхідність розглядати управління торговими марками брендів як самостійний особливий вид ресурсу для розвитку та підвищення конкурентоспроможності підприємств і організацій. Значний вклад у розвиток теоретичних та практичних аспектів управління торгівельними марками внесли такі вітчизняні та зарубіжні вчені як А. Годін, С. Велешук, Елвуд Я., Девіс С тощо.

Аналіз попередніх публікацій показав, що питанню формування торгових марок присвячено багато праць зарубіжних та вітчизняних науковців, зокрема цю проблематику висвітлюють: А. Бонтур, Жан-Марк Лейю, Т. Амблер, Т. І. Лук'янець та ін.

Різні аспекти аналізу маркетингового середовища та брендів відображені в працях таких відомих вчених: Котлер Ф., Асплунда К., Рейн І., Хайдер Д., Уиллер А., Мескон М., Селезньов А. та ін.

Саме тому, надзвичайна актуальність і недостатня розробленість даної проблеми у сучасній науці зумовила вибір теми дослідження: «Управління торговими марками сфери послуг».

Мета дипломної роботи – є дослідження процесу управління торговими марками сфери послуг. А також аналіз брендингу компанії ТОВ «Флагман стор».

Для досягнення мети було поставлено такі **завдання**:

- дослідити теоретичні основи управління торговими марками сфери послуг;
- провести маркетингове дослідження брендингу компанії ТОВ «Флагман стор»;
- проаналізувати моделі формування та розвитку бренда ТОВ «Флагман стор».
- розглянути можливі шляхи удосконалення інтернет-технологій для просування бренда компанії ТОВ «Флагман стор»;
- надати рекомендації щодо покращення управління торгової марки ТОВ «Флагман стор».

Предметом дослідження є торгові марки сфери послуг ТОВ «Флагман стор».

Об'єктом дослідження є дослідження процесу управління торговими марками сфери послуг.

Поставлені завдання зумовили вибір таких **методів дослідження**: аналіз, синтез, узагальнення, систематизація і порівняння науково-теоретичного матеріалу.

Структура роботи: кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (30 найменувань) та додатків. Загальний обсяг роботи становить 47 сторінок.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ТОРГОВИМИ МАРКАМИ СФЕРИ ПОСЛУГ

Знак для товарів і послуг, або ще товарний знак, торгова марка, торговельна марка, англ. Trademark – позначення, знак завдяки якому товари та послуги одних осіб відрізняються від товарів та послуг інших осіб. Такими позначеннями можуть бути слова, цифри, зображувальні елементи, комбінації кольорів.

Терміни «знак для товарів і послуг» та «торговельна марка» означають одне і те саме поняття і тому можуть вживатися як рівнозначні. Терміни «торгова марка», «торговий знак», «товарний знак» – не є юридичними, проте вживаються для позначення того ж самого поняття, що і «знак для товарів і послуг» та «торговельна марка» [23, с. 22].

В засобах масової інформації як синонім терміну «знак для товарів і послуг» часто некоректно вживається термін «бренд». «Бренд» – це унікальна комбінація цінностей торгового знаку, за яку споживач сплачує додаткову вартість, або просто надає перевагу при покупці, часто викликає унікальні емоції. Розглядаючи різницю між торговою маркою і брендом, то торгова марка – може мати високий товарообіг, а бренду характерний високий прибуток.

Марочна назва може бути індивідуальною, у цьому випадку застосовується багатомарочний підхід для однієї і тієї ж категорії товарів. А також колективною, саме для товарного сімейства [4, с. 18].

Капітал торгової марки – цінність торгової марки. Визначається це тим, наскільки торговій марці довіряє споживач, а також іменним упізнаванням, якістю, в якій споживач упевнений, сильними марочними асоціаціями та іншими активами, такими як патенти, торгові знаки, відносини між каналами розповсюдження.

Існують так звані словесні торговельні марки – це є оригінальні слова, назви – ті, що добре запам'ятовуються, легко помітні, зручні для реклами

[13, с. 29-30]. Графічними торговельними марками є малюнками на всілякі теми: різні орнаменти, символи, зображення тварин, птахів, стилізовані зображення всіляких предметів. Образотворчі торговельні марки можуть включати не лише зображення предметів, але й слова в особливій формі.

Комбінована торговельна марка в свою чергу містить в собі графічні та буквені елементи. Композиція комбінованої торговельної марки може бути поєднанням: малюнка і слова, малюнка і букв, букв і цифр тощо [7, с. 16].

В Україні, як і в більшості правових систем колишнього Радянського союзу права на знак, що випливають із свідчення, діють від дати подання заявки, однак, можуть здійснюватися після моменту реєстрації знака у відповідному державному відомстві (Уповноваженому органі з питань ІВ). В Україні таким Органом є Державне підприємство «Український інститут інтелектуальної власності» (Укрпатент), яке відноситься до сфери управління Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. Саме ця установа здійснює експертизу заявок на реєстрацію об'єктів інтелектуальної власності [10, с. 122].

У країнах загального права, а також у низці континентальних правових систем права на знак виникають як після його реєстрації так і внаслідок фактичного використання знака для ідентифікації конкретних товарів та послуг.

На сьогоднішній день у законодавстві та практиці України вживаються різні терміни на позначення поняття «торговельної марки». Так, у правовій доктрині досі найбільш поширеним є термін «товарний знак», а також нормативно закріплені терміни «торговельна марка», «знак для товарів і послуг». Окрім того, у законодавстві фігурують терміни «товарний знак», «торговий знак», «логотип», у засобах масової інформації застосовується поняття «торгова марка», а також усім нам відомий термін «бренд», який також часто використовується як синонім товарного знака [2, с. 16].

Застосування терміну «товарний знак» у вітчизняній правовій доктрині знаходить свої витоки ще у Правилах про товарні знаки Російської імперії від

26.02.1896 р. Тотожний термін використовується у правовій доктрині кінця XIX – початку XX століть, у Декреті РНК РСФСР від 10.11.1922 р. «Про товарні знаки», Постанові РНК УРСР від 03.03.1922 р. «Про товарні знаки», Постанові ЦВК та РНК СРСР від 12.02.1926 р. «Про товарні знаки». Хоча у Постанові ЦВК та РНК СРСР «Про виробничі марки та товарні знаки» від 07.03.1936 р. вже застосовується спеціальний термін «торгова марка» як різновид товарного знака для торгових підприємств [5, с.16].

У Законі України «Про телебачення і радіомовлення» від 21.12.1993 р., в якому наводиться визначення терміну «логотип», запроваджено нову термінологію: логотип (фірмовий, торговий знак) – будь-яка комбінація позначень, які придатні для вирізнення програм чи передач однієї телерадіоорганізації від іншої (ст. 1). Аналізуючи наведене визначення, необхідно зазначити, що логотип є словесним товарним знаком в особливому графічному виконанні [20], разом із тим товарний знак може бути і зображувальним, об'ємним, звуковим чи іншим позначенням, тому логотип не може включати поняття «торгового знака». Даним Законом вводяться нові поняття – «фірмовий знак» та «торговий знак», проте їх визначення, а тим більше правовий режим законодавчо не закріплені. Також в даному Законі у положеннях щодо реєстраційних матеріалів вживаються такі терміни, як «логотип, товарний знак» або «логотип, позивні, емблема», але співвідношення цих термінів у законодавстві України не визначено [9, с. 121].

У ЦК України вживаються терміни «торговельна марка», який є знаком для товарів і послуг (ст. 420) та просто «торговельна марка» (ст. 492), що припускає тотожність даних понять. При цьому торговельна марка визначається як будь-яке позначення або будь-яка комбінація позначень, які придатні для вирізнення товарів (послуг), що виробляються чи надаються однією особою, від товарів, чи послуг, що виробляються або надаються іншими особами (ст.492).

Закон України виділяє зареєстрований товарний знак як знак, на який видано свідоцтво. Проект Закону України «Про охорону прав на торговельні марки, географічні зазначення та комерційні найменування» [20] веде мову саме про торговельну марку. Проте вживання терміну «торговельна марка» в Законі суперечливе.

Суб'єктами права інтелектуальної власності на торговельну марку можуть виступати як окремі фізичні чи юридичні особи, так і декілька осіб, тоді в цьому випадку торговельна марка стає колективною. Фізичними особами, що мають право на торговельну марку можуть бути громадяни України чи інших держав, особи без громадянства, що виконують діяльність на певному підприємстві.

Власники свідоцтва, міжнародних реєстрацій або суб'єкти, які мають торговельну марку, що визнана добре відомою, мають певні майнові права інтелектуальної власності на торговельну марку. Згідно зі ст. 495 Цивільного кодексу України до таких прав належать наступні: вільне використання торговельної марки суб'єктами права інтелектуальної власності; виключне право на заборону або перешкоду протиправному використанню цієї марки; виключне право не заперечувати використанню торговельної марки у певних випадках; інші майнові права, передбачені законодавством [25].

Охорона майнових прав на торговельну марку здійснюється протягом 10 років. Проте власник свідоцтва може достроково припинити дію майнових прав у випадках, передбачених законом та за умовами договору. Якщо власник торговельної марки зазнав збитків від особи, що мала дозвіл на її використання, то згідно з законодавством ця особа повинна відшкодувати збиток у певні строки.

Торгова марка є об'єктом промислової власності, юридичний захист котрого здійснюється на основі Цивільного кодексу України та закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг».

Набуття права інтелектуальної власності на торговельну марку, яка має міжнародну реєстрацію або визнана в установленому законом порядку добре відомою, не вимагає засвідчення свідоцтвом [17, с. 48].

Український інститут інтелектуальної власності відкрив доступ до реєстру торговельних марок України. Варто відзначити, що пошук відбувається тільки по вже зареєстрованим маркам/знакам і не охоплює поданих заявок. Тепер, перед початком реєстрації кожен може самостійно перевірити торговельну марку у пошуковій базі Укрпатенту, Global Brand Database на сайті ВОІВ [14, с. 23].

Особа, що бажає одержати свідоцтво, подає до державного підприємства «Український інститут промислової власності» заявку. Заявка подається на один знак, складається українською мовою і має містити: заяву про реєстрацію знака; зображення позначення; перелік товарів і послуг, для яких заявник просить зареєструвати знак.

Свідоцтво надає його власнику виключне право забороняти іншим особам використовувати без його згоди: зареєстрований знак стосовно наведених товарів і послуг; зареєстрований знак стосовно товарів і послуг, споріднених з наведеними у свідоцтві, якщо внаслідок його використання можна ввести в оману щодо особи, яка виробляє товари чи надає послуги; позначення, схоже із зареєстрованим знаком, якщо внаслідок такого використання ці позначення і знак можна сплутати; позначення, схоже із зареєстрованим знаком, стосовно товарів і послуг, споріднених з наведеними у свідоцтві, якщо внаслідок такого використання можна ввести в оману щодо особи, яка виробляє товари чи надає послуги, або ці позначення і знак можна сплутати.

Припинення дії свідоцтва можливе за кількома причинами: власник може подати заяву про відмову від свідоцтва; у разі несплати збору за продовження строку його дії; за позовом будь-якої особи на підставі того, що знак не використовується упродовж трьох років від дати публікації відомостей про видачу свідоцтва; за рішенням суду у зв'язку з перетворенням

знака у позначення, що стало загальноновживаним як позначення товарів і послуг певного виду, після дати подачі заявки [3, с. 96].

Власник свідоцтва може передавати будь-якій особі право власності на знак повністю або відносно частини зазначених у свідоцтві товарів і послуг, на підставі договору. Також, власник свідоцтва має право дати будь-якій особі дозвіл на використання знака на підставі ліцензійного договору.

Спільна марка – це практика використання двома різними компаніями сталих марочних назв одного товару. Оцінка товарного знаку проводиться за методами оцінки вартості інтелектуальної власності [6, с. 203].

Поняття «використання торговельної марки» має чітко визначений в законодавстві України. Використанням торговельної марки є такі дії:

- нанесення її на будь-який товар, для якого торговельну марку зареєстровано, упаковку, в якій міститься такий товар, вивіску, пов'язану з ним, етикетку, нашивку, бирку чи інший прикріплений до товару предмет, зберігання такого товару із зазначеним нанесенням торговельної марки з метою пропонування для продажу, пропонування його для продажу, продаж, імпорт та експорт;
- застосування її під час пропонування та надання будь-якої послуги, для якої торговельну марку зареєстровано;
- застосування її в діловій документації чи в рекламі та в мережі Інтернет, в тому числі в доменних іменах [27, с. 118-119].

Нестандартними знаками для товарів та послуг є: сертифікаційні знаки, колективні знаки, нетрадиційні знаки для товарів та послуг, знаки-кольори, об'ємні або трьох вимірні знаки, голографічні знаки, звукові знаки, нюхові знаки, смакові знаки, рухові знаки тощо [29].

Отже, розглядаючи питання теоретичних основ управління торговими марками сфери послуг, ми можемо зробити підсумок, що знак для товарів і послуг, або ще товарний знак, торгова марка, торговельна марка – це позначення, знак завдяки якому товари та послуги одних осіб відрізняються

від товарів та послуг інших осіб. Такими позначеннями можуть бути слова, цифри, зображувальні елементи, комбінації кольорів.

Терміни «знак для товарів і послуг» та «торговельна марка» означають одне і те саме поняття і тому можуть вживатися як рівнозначні. Терміни «торгова марка», «торговий знак», «товарний знак» – не є юридичними, проте вживаються для позначення того ж самого поняття, що і «знак для товарів і послуг» та «торговельна марка».

В засобах масової інформації як синонім терміну «знак для товарів і послуг» часто некоректно вживається термін «бренд». «Бренд» – це унікальна комбінація цінностей торгового знаку, за яку споживач сплачує додаткову вартість, або просто надає перевагу при покупці, часто викликає унікальні емоції. Розглядаючи різницю між торговою маркою і брендом, то торгова марка – може мати високий товарообіг, а бренд – має мати високий прибуток.

В Україні, як і в більшості правових систем колишнього Радянського союзу права на знак, що випливають із свідоцтва, діють від дати подання заявки, однак, можуть здійснюватися після моменту реєстрації знака у відповідному державному відомстві.

У країнах загального права, а також у низці континентальних правових систем права на знак виникають як після його реєстрації так і внаслідок фактичного використання знака для ідентифікації конкретних товарів та послуг.

Власники свідоцтв, міжнародних реєстрацій або суб'єкти, які мають торговельну марку, що визнана добре відомою, мають певні майнові права інтелектуальної власності на торговельну марку.

Набуття права інтелектуальної власності на знак засвідчується свідоцтвом. Обсяг охорони визначається наведеними у свідоцтві зображенням та переліком товарів і послуг.

Торговельна марка відрізняється від бренда тим, що:

- 1) торговельна марка – це позначення, яке є лише основою бренда;

2) для торговельної марки не мають суттєвого значення такі властивості позначення, як певний рівень відомості серед споживачів та якість, як основа здобуття репутації;

3) торговельна марка – це лише один із різновидів нематеріальних активів підприємства, які можуть стати основою бренда, вона має просту структуру;

4) обсяг правової охорони торговельної марки обмежується самим позначенням;

5) торговельна марка може стати брендом за умови ефективного використання усіх видів активів підприємства.

РОЗДІЛ II. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ФЛАГМАН СТОР»

2.1. Характеристики маркетингового середовища підприємства ТОВ «Флагман стор»

Об'єктом нашого дослідження є Товариство з обмеженою відповідальністю «Флагман стор», скорочена назва компанії – ТОВ «Флагман стор». Логотип компанії зображено в Додатку А.

Код ЄДРПОУ «Флагман стор» – 38912904 [22].

Офіційно компанія зареєстрована 25.09.2013, вона існує вже 7 років.

Керівник та один із засновників ТОВ «Флагман стор» – Пуха Олег Володимирович.

Розмір статутного капіталу – 1 000,00 грн.

Організаційно-правова форма компанії – товариство з обмеженою відповідальністю.

Види діяльності «Флагман стор» зображено в таблиці 1 (Додаток Б).

Адреса ТОВ «Флагман стор»: Україна, 07442, Київська обл., Броварський р-н, селище міського типу Велика Димерка, вулиця Броварська, будинок 152 [22]. Місце розташування головного офісу ТОВ «Флагман стор» на карті Київської області, зображено в Додатку В.

Кількість працівників в компанії: 56.

Історія підприємства починається з вересня 2013 року, у селищі мирського типу Велика Димерка була організована невелика фірма спеціалізована на продажі рибних продуктів з чисельністю працюючих лише 12 осіб. Поступово до компанії приєдналось і у 2015 році чисельність працюючих становила 55 осіб. 01.01.2017 року підприємство приєдналось до великої компанії ООО «Flagman Сіфуд», яка вже на той момент була найбільшою в Східній Європі мережею рибальських супермаркетів, який має найширший асортимент товарів для рибного лову та активного способу

життя, а також власні торговельні марки і офіційно представлено продукцію світових лідерів. Офіційний інтернет-сайт ООО «Flagman Сіфуд» зображено в Додатку Г.

Власними торговельними марками ООО «Flagman Сіфуд» є: «Flagman», «Carp Pro», «Azura», «Forrest». В компанії представлена продукція від таких світових брендів як: «Daiwa», «Preston Innovations», «Fox», «Korum», «Avid Carp», «Korda», «Guru», «Delkim», «Mainline Baits», «Drennan», «ESP», «Colmic», «Milo», «Momoi», «NV Marcel Van Den Eynde», «Pure Fishing», «Spider Wire», «Abu Garcia», «Fenwick», «Penn», «Chub», «Greys», «Spro», «Gamakatsu», «Pradco» («Yum», «Bomber», «Excalibur», «Rebel», «Heddon», «Booyah» etc.), «CC-Moore», «Trakker», «Navitas», «Flajzar», «Meccanica», «Ridge Monkey», «Enterprise Tackle», «Sonubaits» [26].

ТОВ «Флагман стор» розташовується у пристосованому приміщенні у центрі міста яке постійно добудовується. Тому умови праці постійно покращуються.

Компанія постійно збільшує кількість продукції та об'єми її реалізації.

Розглянемо в таблиці 2.1 витрати на стимулювання збуту продукції на ТОВ «Флагман стор».

Таблиця 2.1

Витрати на стимулювання збуту продукції на ТОВ «Флагман стор», 2018-2019 рр.

Показник	2018 р.	2019 р.	Темп приросту 2018 р. до 2019 р., %
Виручка від реалізації, тис. грн.	285 665,4	337 191,8	18,03
Витрати на збут продукції всього, тис. грн.	8 633,3	13 112,8	51,8
Виручка в розрахунку на 1 грн. витрат на збут, грн.	0,03	0,04	33,3

До витрат на збут ТОВ «Флагман стор» можна віднести не тільки витрати на транспортування продукції, сюди також входять: витрати компанії на

пакувальні матеріали, витрати на маркетинг та рекламу, витрати на оплату праці торговим агентам, працівникам відділу збуту, амортизація, ремонт, та витрати на підтримання основних засобів чи інших матеріальних необоротних активів, що використовуються для забезпечення збуту продукції, товарів, робіт і послуг, тощо.

Аналіз таблиці 2 (Додаток Г) вказує на те, що виручка від реалізації за два роки, що досліджувались зросла на 18,03 %. Спостерігається зростання витрат на збут на 51,8 %, що зумовило збільшення виручки в розрахунку на 1 грн. витрат на збут. Проте, показник є досить незначним, при збільшенні витрат на збут у 2 рази, що означає неефективне використання маркетингових інструментів.

ТОВ «Флагман стор» встановлює ціни на продукцію в залежності від характеристик ринку рибної продукції, асортименту пропонованої продукції і рівня конкуренції. Для компанії ціна повинна не тільки забезпечити конкурентоспроможність торговця, а також приносити сталий прибуток і застрахувати підприємство від валютних коливань. Ціна на продукцію ТОВ «Флагман стор» може дещо змінюватись відповідно до тих поставлених задач, які стоять перед компанією, тобто ціни використовуються для пристосування до умов ринку: витрат, попиту, конкуренції, це здійснюється за допомогою змін у прейскурантах, націнок, знижок, компенсацій, тощо.

Тобто, ціна на продукцію ТОВ «Флагман стор» буде залежати від цін виробника, що постачає продукцію для підприємства, від витрат, які пов'язані зі збутом продукта її просуванням. Також, ціна на продукції ТОВ «Флагман стор» залежить від партії яку придбає клієнт а також, під впливом інших характеристик, таких як, позиція фірми на конкретному ринку, кількість конкурентів на цьому ринку та їх ціни, попит на пропоновану продукцію та інші.

Конкуренція зростає з кожним днем, а тому необхідністю для підприємства є аналіз і спостереження за цінами конкурентів. З цього можна зробити висновок, що на встановлення цін на товари підприємства ТОВ

«Флагман стор» впливає велика кількість факторів, серед яких і брендинг компанії, що і визначають її розмір.

Цінова політика ТОВ «Флагман стор» орієнтується на купівельну спроможність потенційних споживачів, ціни конкурентів, виробника та на покриття можливих збитків від валютних коливань.

На сьогоднішній день ТОВ «Флагман стор» реалізується в таких країнах світу, як: Україна, Латвія, Росія, Вірменія, Литва, Польща, Ізраїль, Німеччина, США.

Основними конкурентами ТОВ «Флагман стор» в Україні є:

1. ТОВ «Юніверсал Фіш Компані». Провідною діяльністю компанії є: імпорт, переробка, реалізація рибної продукції на внутрішньому ринку та експортні поставки готової рибної продукції за межі України. Також компанія є власником великого холодильного логістичного комплексу з переробки та зберігання замороженої та охолодженої продукції [25].

2. ПП «Фортуна-XXI». Компанія займається розведенням цінних сортів риби: ленський осетер, стерлядь, бестер, білий амур, короп, каналний сом. Торгівля: ікра бестера, стерляді, коропа, товстолоба, каналного сома; ікра риб для розведення. Надає послуги з проектування і будівництва елітного житла на плавучих підставах, а також плавучих споруд.

3. ТОВ «Морський Дім». Компанія займається торговими поставками морепродуктів та інгредієнтів для японської і європейської кухні.

4. ТОВ «Прод Лайн». Компанія займається торгівлею товарами делікатесної групи: риба осетрових порід (білуга, осетер, бестер, веслоніс); копчена, в'ялена осетрина; консерви осетрові, ікра, раки

5. ТОВ «Кліон». Провідна діяльність – імпорт та торгівля рибою і морепродуктами

6. ПП «Світ морів». Провідна діяльність компанії – торгівля: ікра червона, морепродукти, рибні продукти.

7. ПП «АкваРай». Компанія займається торгівлею свіжою і замороженою рибою: осетрина, стерлядь, бестер, короп, карась, форель,

веслоніс, шип; ікра чорна, червона, лососева; мальок стерляді, личинки осетрових. Відтворення цінних осетрових видів риб, вирощування рибопосадкового матеріалу осетрових. Корма для осетрових і форелі

8. ПП «Caviarna Ukraine». Провідна діяльність компанії – торгівля: ікра червона, чорна.

9. ТОВ «Юніверсал Фіш Компані». Імпорт, переробка, реалізація рибної продукції на внутрішньому ринку та експортні поставки готової рибної продукції за межі України. Також компанія є власником великого холодильного логістичного комплексу з переробки та зберігання замороженої та охолодженої продукції [21].

Проаналізувавши конкурентне середовище ТОВ «Флагман стор» ми можемо сказати, що на рибному ринку України безліч компаній які займаються імпортом та експортом свіжої, замороженої та охолодженої риби, морепродуктів та ікри. Але компаній, що займаються торгівлею вже готових якісних рибних продуктів дуже мало. Саме це одна з причин популярності торгової марки «Флагман».

Для більш детального аналізу макрофакторів маркетингового середовища ТОВ «Флагман стор» нам необхідно провести SWOT-аналіз підприємства. Для його проведення визначимо внутрішні сильні і слабкі сторони ТОВ «Флагман стор», а також ринкові можливості та загрози, та представимо результати в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз ТОВ «Флагман стор»

Сильні сторони ТОВ «Флагман стор»	Слабкі сторони ТОВ «Флагман стор»
<ol style="list-style-type: none"> 1. Діяльність компанії в декількох напрямках; 2. Вся продукція відповідає міжнародним стандартам якості; 3. Великий досвід роботи на ринку; 4. Широкий асортимент продукції; 5. Кваліфіковані кадри; 6. Розвинена маркетингова служба. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Неповна завантаженість виробничих потужностей; 2. Часта зміна вищого керівництва підприємства; 3. Низька мотивація персоналу.

Продовження табл.

Ринкові можливості	Ринкові загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Створення та закупівля нових технологій та обладнання для виготовлення та транспортування продукції; 2. Завоювання компанією нових ринків збуту; 3. Співробітництво з іноземними фірмами; 4. Можливість залучення додаткових інвестицій. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Фінансова криза у світі; 2. Розрив зв'язків з деякими партнерами в результаті політичної нестабільності України та Росії; 3. Велика кількість конкурентів; 4. Промисловий шпіонаж; 5. Пандемія коронавірусу.

Таким чином, після аналізу отриманих даних, ми можемо дійти таких висновків, що серед факторів зовнішнього середовища, найбільший вплив на ТОВ «Флагман стор» мають наступні ринкові можливості, а саме: завоювання нових ринків збуту, залучення додаткових інвестицій та співробітництво з іноземними фірмами.

Аналізуючи ринкові загрози можна зробити висновок, що найбільший вплив на діяльність компанії мають: розрив зв'язків з деякими партнерами в результаті політичної нестабільності та велика кількість конкурентів.

Серед факторів внутрішнього середовища найбільший вплив мають наступні сильні сторони ТОВ «Флагман стор»: великий досвід роботи на ринку, що сприяє формуванню довіри з боку потенційних та існуючих споживачів, а також велика кількість вже існуючих зв'язків допомагає сформувати сприятливий імідж підприємству; широкий асортимент продукції: розвинена маркетингова служба.

Серед слабких сторін ТОВ «Флагман стор» слід виділити, а саме те, що: часта зміна вищого керівництва. Даний фактор значно підриває стратегічну цілісність підприємства, оскільки кожен керівник веде свою політику і це негативно впливає на розвиток усього підприємства в цілому.

Отже однією з цілей керівництва ТОВ «Флагман стор» повинна бути подальше вдосконалення організаційної структури підприємства, яка відповідає б сучасним ринковим умовам, дозволяла окремим підрозділам здійснювати самостійну політику,

Таким чином, проаналізувавши маркетингове середовище підприємства з допомогою SWOT - аналізу, можна стверджувати що підприємство має достатньо стійкі позиції, але і має проблеми, які має вирішити для підвищення своєї конкурентоспроможності.

Отже, об'єктом нашого дослідження є Товариство з обмеженою відповідальністю «Флагман стор», скорочена назва компанії – ТОВ «Флагман стор». Основним видом діяльності компанії «Флагман стор» є – роздрібна торгівля рибою, ракоподібними та молюсками в спеціалізованих магазинах.

Додатковими видами діяльності є: переробка та консервування риби, ракоподібних і молюсків; виробництво готової їжі та страв; роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах основними продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами; доставка вже готових продуктів харчування; надання в оренду вантажних автомобілів та інше.

Адреса ТОВ «Флагман стор»: Україна, 07442, Київська обл., Броварський р-н, селище міського типу Велика Димерка, вулиця Броварська, будинок 152.

01.01.2017 року підприємство приєдналось до великої компанії «Flagman Сіфуд».

Компанія постійно збільшує кількість продукції та об'єми її реалізації.

Конкуренція зростає з кожним днем, а тому необхідністю для підприємства є аналіз і спостереження за цінами конкурентів. З цього можна зробити висновок, що на встановлення цін на товари підприємства ТОВ «Флагман стор» впливає велика кількість факторів, серед яких і брендинг компанії, що і визначають її розмір. ТОВ «Флагман стор» утримує репутацію на трьох китах «Якість-Ціна-Вибір», та зарекомендовує себе як один з кращих філіалів компанії «Flagman Сіфуд».

2.2. Аналіз торгових марок ТОВ «Флагман стор»

ТОВ «Флагман стор» – це уже сформований бренд, який має ту чи іншу цінність та популярність серед споживачів. Основними складовими даного бренду є:

1. Основні асоціації ТОВ «Флагман стор».

Основні асоціації, які виникають у жителів Києва із «Флагман стор» – це в першу чергу якісна, доступна по ціні рибна продукція.

2. Назва бренду.

Назва ТОВ «Флагман стор» символізує першість даної компанії серед інших конкурентів українського ринку. Така назва є досить правильною для сприйняття бренду іноземним покупцем. Адже слово англomовного походження закарбується у свідомості іноземних клієнтів і буде сприйматись як якісний продукт. Згідно Вікісловник, слово «флагман» по відношенню до неживого предмету трактується як «перший», «головний», «провідний в своїй галузі». Флагманським називають корабель, на якому знаходиться штаб або командувач флотилією. Найчастіше це найбільше судно пароплавства, обладнане кращими системами управління. Так само і з компанією ТОВ «Флагман стор».

3. Імідж бренду.

На сьогодні імідж підприємства ТОВ «Флагман стор» є позитивним, адже компанія виготовляє та реалізує впродовж багатьох років якісну продукцію.

4. Сила бренду ТОВ «Флагман стор».

Нині ТОВ «Флагман стор» є відомою не тільки в межах Київської області, а і в Європі та Америці. Адже фірма співпрацює із Францією, Італією, Німеччиною, Великобританією, Австрією, США, Канадою, Нідерландами. Це говорить про те, що ТОВ «Флагман стор» уже має багато тісних професійних зв'язків із успішними закордонними фірмами, проте вона є невідомою для кінцевих споживачів – європейців. Отже, позиція власного бренду від такої співпраці не зміцнюється.

5. Ідентифікація бренду ТОВ «Флагман стор».

Підприємство має власний логотип представлений в Додатку В.

6. Лояльність споживачів до бренду ТОВ «Флагман стор».

Споживачі є досить лояльними до даного бренду, адже компанія ТОВ «Флагман стор» має багато дуже гарну репутацію.

Отже, на сьогодні компанія ТОВ «Флагман стор» – це успішна компанія, яка має позитивний імідж, налагоджене якісне виробництво, високотехнологічне обладнання, кваліфікований персонал. Усе це є дійсно вдалим підґрунтям для створення міцного світового бренду.

Для успішної діяльності ТОВ «Флагман стор» і перетворення його у сильний бренд компанія використовує наступні закони успішного бренду, а саме:

1. Закон розширення, який полягає у тому, що міць бренду ТОВ «Флагман стор» обернено пропорційна сфері його застосування:

– чим ширше уявлення споживачів про те, що означає марка ТОВ «Флагман стор», тим менше місця вона займає у свідомості споживача, і товар менше купується;

– розширення асортименту ТОВ «Флагман стор» може на нетривалий термін збільшити обсяг продажів, але не зміцнює позиції бренду;

– довгострокова перспектива довела: гонитва за масштабами послаблює силу торгової марки і розмиває імідж компанії ТОВ «Флагман стор».

2. Закон звуження, адже чим вужче сфера застосування, тим сильніше бренд ТОВ «Флагман стор»:

– звужуйте спрямованість торгівлі. Грамотно складена програма брендингу ТОВ «Флагман стор» завжди починається зі скорочення асортименту, а не з його розширення;

– ТОВ «Флагман стор» забезпечує широкий вибір;

– довгострокова перспектива компанії «Флагман стор» довела: гонитва за масштабами послаблює силу торгової марки і розмиває імідж компанії [26].

Проте, дотримуючись принципів закону розширення компанія ТОВ «Флагман стор» залишає в асортименті лише найпопулярніший і найбільш затребувані покупцями товари і сконцентровує усі сили на виробництві та просуванні лише популярних товарів.

З точки зору компанії ТОВ «Флагман стор» стратегія брендингу відображає число і характер загальних і відмінних елементів торгової марки стосовно різних реалізованих фірмою товарів. Стратегія управління торговими марками ТОВ «Флагман стор» включає рішення про характер нових та існуючих елементів марки, які будуть застосовані до нових або вже існуючих товарів. ТОВ «Флагман стор» обрала собі таку стратегію, яка не тільки впливає на всі її товари на даний момент, а й визначає напрямок розвитку назв нових видів товару.

Вирішуючи питання управління торговою маркою компанія ТОВ «Флагман стор» обирає такі рішення:

1. розширення (меж) торгової марки;
2. розширення товарної лінії;
3. розширення товарної категорії компанії ТОВ «Флагман стор»;
4. стратегія мультимарок;
5. розтягнення бренду;
6. спільний бренд;
7. нові торгові марки компанії ТОВ «Флагман стор».

Отже, розширення меж торгової марки компанії ТОВ «Флагман стор» полягає у використанні успішних марочних назв для випуску нових та модифікованих товарів у нових категоріях.

Розширення марок компанії ТОВ «Флагман стор» знижують витрати на рекламу, які зазвичай необхідні для ознайомлення покупців з новою торговою маркою. Але тут існує певний ризик. В компанії ТОВ «Флагман

стор» відбувалось так, що розширення марки не відповідало новому товару, незважаючи на високу якість і задоволення потреб покупців. Подібна проблема виникла, коли вже встановлена торгова марка поширювалася на абсолютно новий, незвичний їй ринок. Також торгова марка «Флагман стор» втратила своє особливе становище в думках покупця через надмірне використання, адже в момент, коли покупці перестають асоціювати «Флагман стор» з конкретним товаром або дуже схожими товарами, відбувається так зване розчинення торгової марки.

Розширення товарної лінії компанія ТОВ «Флагман стор» відбувається тоді, коли компанія пропонує ряд додаткових якостей в межах однієї товарної категорії та торгової марки.

Діяльність компанії ТОВ «Флагман стор» з метою впровадження нових товарів у більшості випадків зводиться саме до розширення товарної лінії. Спонукальним мотивом для пропозиції додаткових товарів слугує бажанням компанії відповісти на успішне розширення асортименту товарів у конкурентів.

Але при цьому існує певний ризик. Уже добре зарекомендована торгова марка «Флагман» може втратити своє особливе значення. А також розширення товарної лінії може не забезпечити той рівень продажів, який би покрив витрати на розробку і просування нових товарів. Але навіть якщо рівень продажів виявляються достатніми, самі продажі завдають шкоди іншим товарам компанія ТОВ «Флагман стор».

Розширення товарної категорії ТОВ «Флагман стор» – марка поширюється на новий сегмент споживачів та суміжну товарну категорію, такий розвиток бренду називають розширенням, ідентичність бренду компанія «Флагман стор» при цьому залишається незмінною.

Розширення бренду компанія ТОВ «Флагман стор» включає в себе наступні різновиди:

1. випуск товарів, що доповнюють базову марку компанії ТОВ «Флагман стор»;

2. нова цільова аудиторія споживачів;
3. нове призначення товару компанії «Флагман стор»;
4. заміщення новою маркою існуючого товару компанії;
5. перенесення іміджу бренду на суміжну товарну категорію [30].

Розглядаючи плюси розширення бренду «Флагман стор» можна сказати, що по-перше, бренд має сильні позиції, у нього вибудовані відносини довіри і лояльності, саме ці якості бренду споживач переносить на нові товари під колишньою маркою. По-друге, просування ряду товарів під однією маркою «Флагман» дозволяє заощаджувати кошти, використовуючи загальні канали дистрибуції та просування товару. По-третє, виведення нового товару під старою маркою ТОВ «Флагман стор» займає значно менше часу і зберігає кошти на його розробку.

Звертаючись до недоліків розширення бренду компанія ТОВ «Флагман стор», говорить, що головна причина, яка обмежує розширення бренду і примушує розробляти і просувати нові марки, це розмивання бренду у свідомості споживачів, спочатку сфокусованого на одній товарній категорії, одному призначенню, одній пропозиції покупцям, одній вигоді та конкретних перевагах по відношенню до конкурентних брендів. Другою причиною відмови від розростання товарного наповнення марки «Флагман стор» є низька життєздатність розширювання брендів. Третя причина, що стримує розширення марки ТОВ «Флагман стор» така: витрати на розвиток марки в довгостроковому плані вищі у марочних розширень, ніж у нових брендів. Четвертою причиною є той факт, що ослаблення ставлення споживачів до споживаних продуктів компанії ТОВ «Флагман стор», його репутації, втрачена повага і підірвана довіра до одного виду товару автоматично поширяться на все марочне сімейство.

Компанія «Флагман стор» має спільний брендинг з компанією «Флагман» мається на увазі те, що кілька марок розвиватися спільно, домовившись між собою. Головною вигодою є взаємопідтримка (синергія).

До завдань брендингу компанії ТОВ «Флагман стор» також відносять емоційний вплив – вплив на підсвідомість споживача, апеляція до його емоційної сфери. Якщо позиціонування пояснює раціональні причини покупки, то емоційний вплив відображає аргументи, що апелюють до емоційної, підсвідомої сфери. При контакті споживача з будь-яким з атрибутів бренду компанії ТОВ «Флагман стор» він повинен не тільки розуміти раціональні вигоди, які несе йому цей бренд, а й відчувати цінність, уособленням якої є бренд. Емоційна прихильність до бренду «Флагман стор» – найважливіша його складова. Вважається, що емоційний вплив – це демонстрація тієї цінності, яку сповідує споживач у даному контексті споживання.

Отже, ТОВ «Флагман стор» – це уже сформований бренд, який має ту чи іншу цінність та популярність серед споживачів. Основними складовими даного бренду є: основні асоціації ТОВ «Флагман стор», назва бренду.

Назва ТОВ «Флагман стор» символізує першість даної компанії серед інших конкурентів українського ринку. Така назва є досить правильною для сприйняття бренду іноземним покупцем. Адже слово англomовного походження закарбується у свідомості іноземних клієнтів і буде сприйматись як якісний продукт. Згідно Вікісловник, слово «флагман» по відношенню до неживого предмету трактується як «перший», «головний», «провідний в своїй галузі». Флагманським називають корабель, на якому знаходиться штаб або командував флотилією. Найчастіше це найбільше судно пароплавства, обладнане кращими системами управління. Так само і з компанією ТОВ «Флагман стор».

Вирішуючи питання управління торговою маркою компанія ТОВ «Флагман стор» обирає такі рішення: розширення (меж) торгової марки; розширення товарної лінії; розширення товарної категорії компанії; стратегія мультимарок; розтягнення бренду; спільний бренд; нові торгові марки компанії ТОВ «Флагман стор».

Розширення марок компанії ТОВ «Флагман стор» знижують витрати на рекламу, які зазвичай необхідні для ознайомлення покупців з новою торговою маркою.

Для успішної діяльності ТОВ «Флагман стор» і перетворення його у сильний бренд компанія використовує наступні закони успішного бренду, а саме: закон розширення, який полягає у тому, що міць бренду ТОВ «Флагман стор» обернено пропорційна сфері його застосування та закон звуження, адже чим вужче сфера застосування, тим сильніше бренд ТОВ «Флагман стор».

РОЗДІЛ ІІІ. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ТОРГОВИМИ МАРКАМИ ТОВ «ФЛАГМАН СТОР»

3.1. Рекомендації щодо вдосконалення процесу управління торговими марками ТОВ «Флагман стор»

Для майбутнього ефективного покращення управління торговою маркою компанії ТОВ «Флагман стор» необхідно постійно проводити сегментування споживчих ринків. Адже, знання своєї цільової аудиторії і вірне визначення споживчого ринкового сектору відіграють не останню роль у процесі створення іміджевої реклами компанії. Тому буде доцільним розгляд методів сегментування (підрозділу) споживчих ринків компанії ТОВ «Флагман стор» в залежності від різних критеріїв.

Оскільки будь-який ринок має неоднорідний склад і включає безліч секторів, що відрізняються один від одного, компанія ТОВ «Флагман стор» на стадії інформування потенційного споживача про нову продукцію, тому слід визначитися з типом своєї діяльності. Можна зробити акцент на різноманітності послуг та пропонованих товарів компанії ТОВ «Флагман стор» в кожному секторі. А також розгорнути діяльність відразу в декількох ринкових нішах. Обрана стратегія залежить від безлічі факторів, які згодом вплинуть на напрям компанії ТОВ «Флагман стор» стосовно певного ринкового сектора. Важливу роль у визначенні стратегії поведінки компанії ТОВ «Флагман стор» на ринку гратиме той або інший метод виявлення споживчих груп, схожих по своїй поведінці.

Коротко розглянемо основні методи.

1. Географічне сегментування. Це найбільш простий метод для використання компанією ТОВ «Флагман стор», так як він визначатиме звички споживачів в залежності від регіональних особливостей. Однак проводити паралель між географічним сегментуванням і географічним націлені не можна. Останнє поняття має на увазі фокусування рекламних

показів на стадії, коли бренд знаходиться в стані brand recognition або brand preference. Тобто рекламодавець, будучи впевненим у поінформованості споживача про марку «Флагман стор», фокусує покази рекламних банерів відповідно до географічною ознакою. У цьому випадку реклама вже не носитиме іміджевий характер, так як буде обмеженою по аудиторії. При брендингу компанії ТОВ «Флагман стор» обмеження по географічному положенню актуально тільки у виняткових випадках, коли специфіка нового товару або послуги зачіпатиме дуже вузьку аудиторію. В основному, здійснюючи іміджеву рекламу, рекламодавець компанії ТОВ «Флагман стор» намагатиметься охопити якомога більше потенційних споживачів.

Майбутнє географічне сегментування, яке зображене в таблиці 4 (Додаток Ж), дозволить компанії ТОВ «Флагман стор» за допомогою аналізу географічних умов, в яких мешкають споживачі, особливостей місцевості, розміру населених пунктів і т. д. визначити обсяг продажів, на який доведеться якийсь час орієнтуватися, - до тих пір, поки торгова марка не досягне рівня обізнаності (brand recognition).

Демографічне сегментування компанії ТОВ «Флагман стор». Систематичний аналіз демографічних особливостей ринкового сектору є надзвичайно важливим у процесі брендингу компанії ТОВ «Флагман стор». При демографічній сегментації компанії ТОВ «Флагман стор» необхідно враховувати те, що з віком поведінка споживачів має яскраво виражену тенденцію до змін. Природно, мова не йде про проміжку в 20-30 років. Ситуація може змінитися і в більш стислі терміни: наприклад, частина аудиторії молодих людей, які навчаються в 11-му класі, через рік надійде у вищі навчальні заклади або влаштуватися на роботу. А згідно численним педагогічних і соціологічних досліджень, даний період, званий «перехідним віком», сильно змінює стереотипи мислення і поведінки людей (потенційних споживачів. Тому рекламодавцю, який планує проведення іміджевої реклами для бренду компанії ТОВ «Флагман стор», не можна буде керуватися

споживчими мотивами, встановленими рік тому, навіть якщо просування торгової марки серед даної вікової групи мало успіх в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

**Майбутнє демографічне сегментування споживчого ринку компанії
ТОВ «Флагман стор»**

Типове розподіл	Показники
Вік	До 11 років, 11-16,17-21, 22-34, 35-49, 50-64, більше 65 років
Підлога	Чоловічий, жіночий
Склад сім'ї	Самотній, розведений, з маленькими дітьми, з дітьми середнього віку, з дорослими дітьми і т. д.
Дохід	Менше 3 тис. грн./міс., 3 тис. до 5 тис. грн./міс., 5 тис. до 6 тис. грн./міс., 6 тис. - 8 тис. грн./міс., 8 тис. - 10 тис. грн./міс., понад 10 тис. грн./міс. і т. д.
Рід занять	Робітник, керівник, пенсіонер, домогосподарка, студент, безробітний і т. д.
Освіта	Середня, середня спеціальна, незакінчена вища, вища, магістратура, декілька вищих освіт
Релігія	Християнство, іслам і т. д.
Національність	Українець, росіянин, білорус і т. д.
Найважливіші етапи брендингу	Brand non-recognition → brand recognition → brand preference → brand insistence

Поведінкове сегментування компанії ТОВ «Флагман стор». Багато рекламодавців припускають, що оптимальною відправною точкою при визначенні споживчих ринків компанії ТОВ «Флагман стор» є групування споживачів навколо відвідуваних ними сайтів на основі ставлення до певних товарів або їх якості, регулярності їх використання або реакції на них. Такий принцип носить загальну назву поведінкового сегментування. Поведінкові сегменти визначатимуться компанією ТОВ «Флагман стор» за багатьма показниками, які включатимуть регулярність контакту з рекламодавцями,

переслідуваними вигодами, статусом споживачів, ступенем використання товару або послуг (таблиця 6, додаток Е).

Майбутнє психографічне сегментування компанії ТОВ «Флагман стор». В основі цього методу лежить групування людей за однорідними секторами за психологічним принципом. Психографія компанії ТОВ «Флагман стор» рухається далі стандартних демографічних і поведінкових описів, вона класифікуватиме споживачів по їх відношенню до життя (консерватори, прихильники традицій, активні інноватори і т. д.) та їх купівельним звичкам в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

**Психографічне сегментування майбутнього споживчого ринку
компанії ТОВ «Флагман стор»**

Типовий розподіл	Показники
Соціальний клас	Нижчий, нижче середнього, середній, нижче вищого, вищий
Стиль життя	Впорядкований, вільний, безладний і т. д.
Тип особистості споживача	Імпульсивний, спокійний, обов'язковий, авторитарний, честолюбний і т. д.
Найважливіші етапи брендингу	Brand non-recognition → brand recognition → brand preference → brand insistence

Однією з систем класифікації споживачів компанією ТОВ «Флагман стор» за їх індивідуальності і стилю життя є VALS (Values And Life Style – «Цінності та стиль життя»), початок якої було покладено Арнольдом Мітчеллом з американської компанії SRI International. VALS являє собою ієрархічну структуру з чотирьох основних класів стилю життя та індивідуальних якостей особистостей споживача, а саме:

1. Люди, що прагнуть вижити і зберегти своє становище. Вони мають обмежений зарібок і не володіють достатніми засобами, щоб зробити необхідні покупки або скористатися потрібними послугами. Їх основна потреба полягає у щоденному прагненні забезпечити своє існування.

2. Люди з традиційним типом мислення: стійкі споживачі (консерватори, конформісти, охоронці традицій), наслідувачі (як правило, молоді і честолюбні люди з середнім рівнем освіти і доходу) і лідери (люди, які досягли певного успіху і визнання).

3. Споживачі схильні до сучасного способу життя; підрозділяються на егоцентристів (молоді, освічені і надзвичайно імпульсивні люди, що переживають певні переломні моменти в своєму житті), життєлюбів (активні, достатньо матеріально забезпечені люди з хорошою освітою) та членів товариства (добре освічені і забезпечені люди, що проявляють жвавий інтерес до подій, тенденцій майбутнього, прогнозами та змін).

4. Психологічно стабільні, врівноважені, самодостатні особи середнього віку, добре освічені і фінансово забезпечені, що володіють почуттям міри [24, с. 110-111].

На сьогодні цією класифікацією користуються багато відомих компаній світового масштабу для просування своїх торгових марок, таких як «Dr. Pepper», «Kodak», «Timex» та ін. Цілком очевидно, що компанії ТОВ «Флагман стор» в процесі планування майбутнього брендингу необхідно визначити, на яку з вищеназваних категорій споживачів буде націлена нова торгова марка.

Таким чином, майбутня реклама компанії ТОВ «Флагман стор» залежить від того, що фірма має постійно володіти широким діапазоном знань про цільову та потенційну споживчу аудиторію, співвідношенні попиту і пропозиції на ринку, затребуваності товару чи послуги в певному ринковому секторі, потребах різних географічних, демографічних, поведінкових і психографічних груп користувачів, що мусить постійно поновлюватись. Тому саме це зможе стати потужним і високорезультативним інструментом впливу на споживача, формування позитивного статусу торговельної марки та отримання сильно вираженого ефекту від компанії ТОВ «Флагман стор».

3.2. Впровадження сучасних методів управління торговими марками ТОВ «Флагман стор»

Маркетинговий менеджмент компанії ТОВ «Флагман стор» передбачає цілеспрямовану координацію і формування всіх заходів фірми, на рівні ринку і на рівні суспільства в цілому. Маркетинг-менеджмент сучасних комплексів маркетингу – сукупність принципів, методів, засобів і форм управління маркетингом в цілях інтенсифікації процесу формування та відтворення попиту на товари і послуги, збільшення прибутку.

На сучасному етапі маркетингові технології компанії ТОВ «Флагман стор» перебувають у стадії якісних змін. Цьому сприяють, перш за все, розвиток інформаційних технологій та глобалізація. В умовах розвитку і поширення глобальних засобів зв'язку компанія не може не скористатися послугами реклами, PR-акцій, опитувань. Адже це значно підвищує ефективність і віддачу зусиль маркетологів. Але зовсім недавно у компанії ТОВ «Флагман стор» з'явилась принципово нова маркетингова технологія, яка дозволяє значно економити витрати на виробництво продукту і одночасно його рекламувати. Це так званий краудсорсинг.

Термін (crowdsourcing) був утворений з двох слів – crowd (натовп) і sourcing (підбір ресурсів). Основна ідея краудсорсингу компанії ТОВ «Флагман стор» полягає в тому, що певну роботу виконують не професіонали, а любителі, тобто «звичайні працівники компанії», причому безкоштовно, на підставі публічної згоди, без урахування укладення трудового договору, на добровільній основі. Такі працівники витрачають свій вільний час на вирішення завдань, які вони вважають важливими або які їм просто подобаються. Іншими словами, краудсорсинг компанії ТОВ «Флагман стор» – це використання потенціалу великої кількості людей для вирішення різних завдань фірми найчастіше через соціальні мережі.

Основною ідеєю краудсорсингу компанії ТОВ «Флагман стор» є використання ідеї «натовпу» для побудови рекламної стратегії. За його

допомогою фірма отримує не тільки зворотній зв'язок зі споживачами, але і використовувати їх бачення і уявлення про новий продукт. Саме за допомогою краудсорсингу «Флагман стор» знижує витрати компанії на маркетинг та рекламу за простою схемою: фірма викладає в Мережі-інтернет завдання, в реалізації якого можуть взяти участь всі бажаючі. Наприклад, таким завданнями є «мозковий штурм» на будь-яку тему, а саме – назва для нового продукту, девіз для рекламної кампанії або ідея щодо поліпшення якості обслуговування. Саме краудсорсинг застосовується компанією як спосіб збору даних для маркетингового дослідження, з метою вивчення попиту, конкурентного середовища, лояльності споживачів до якогось продукту. Завдяки цим даним компанії «Флагман стор» займається створенням реального продукту, наприклад, рекламних роликів, концепції просування та дизайном товарів.

Завдяки високій продуктивності компанія ТОВ «Флагман стор» систематично використовує краудсорсинг. Краудсорсинг – це прогресивний метод організації праці і вирішення бізнес-завдань компанії ТОВ «Флагман стор». Краудсорсинг підвищує продуктивність праці при мінімізації трудових і науково-дослідницьких витрат. Використовуючи Інтернет для отримання відгуків від активних користувачів, клієнти знижують кількість часу, витрачений для збору даних в рамках формальної фокус-групи. Залучаючи клієнтів в маркетинг, брендинг і продакт-процеси розвитку компанії ТОВ «Флагман стор», менеджери скорочують витрати на персонал і ризики, пов'язані з невизначеністю попиту на ринку.

В той же час використання краудсорсингу має і свої недоліки. Краудсорсинг може бути доцільним лише для одноразових акцій, але використовувати його на постійній основі для компанії ТОВ «Флагман стор» буде складно: рано чи пізно інтерес аудиторії згасне. До того ж, якщо ідей багато, менеджери з реалізації продукції повинні встигати обробляти їх потік (відсоток дійсно гарних ідей і пропозицій зазвичай невеликий).

Отже, маркетинговий менеджмент компанії ТОВ «Флагман стор» передбачає цілеспрямовану координацію і формування всіх заходів фірми, на рівні ринку і на рівні суспільства в цілому.

На сучасному етапі маркетингові технології компанії ТОВ «Флагман стор» перебувають у стадії якісних змін. Але зовсім недавно у компанії ТОВ «Флагман стор» з'явилась принципово нова маркетингова технологія, яка дозволяє значно економити витрати на виробництво продукту і одночасно його рекламувати. Це так званий краудсорсинг.

Основна ідея краудсорсингу компанії ТОВ «Флагман стор» полягає в тому, що певну роботу виконують не професіонали, а любителі, тобто «звичайні працівники компанії», причому безкоштовно, на підставі публічної згоди, без урахування укладення трудового договору, на добровільній основі.

Саме за допомогою краудсорсингу «Флагман стор» знижує витрати компанії на маркетинг та рекламу за простою схемою: фірма викладає в Мережі-інтернет завдання, в реалізації якого можуть взяти участь всі бажаючі. Наприклад, таким завданнями є «мозковий штурм» на будь-яку тему, а саме – назва для нового продукту, девіз для рекламної кампанії або ідея щодо поліпшення якості обслуговування. Саме краудсорсинг застосовується компанією як спосіб збору даних для маркетингового дослідження, з метою вивчення попиту, конкурентного середовища, лояльності споживачів до якогось продукту. Завдяки цим даним компанії «Флагман стор» займається створенням реального продукту, наприклад, рекламних роликів, концепції просування та дизайном товарів.

Завдяки високій продуктивності компанія ТОВ «Флагман стор» систематично використовує краудсорсинг.

Практична діяльність вітчизняних товаровиробників свідчить, що багато з них, навіть маючи конкурентну продукцію, не можуть достатньою мірою заявити про себе у Всесвітній мережі, створити власний стиль та імідж своєї продукції у свідомості потенційних споживачів, сформувати та

підтримувати цільові групи лояльних аудиторій та інших економічних контрагентів, але це не стосується компанії ТОВ «Флагман стор».

За даними звіту «Digital in 2018» міжнародного агентства «We are social», що спеціалізується на дослідженнях в сфері медіа, в Україні проживає 44,12 млн осіб, з яких 25,59 млн. користуються мережею Інтернет, що становить 58% населення. Згідно зі статистикою, кожного дня Інтернетом користуються 72% користувачів, мінімум раз в тиждень – 21%, мінімум раз на місяць – 4%, рідше, ніж раз на місяць – 2% користувачів.

Згідно з дослідженнями, проведеними командою EVO, був виявлений зв'язок між віком, рівнем доходу та покупками в Інтернеті. Чим молодше користувачі, тим частіше вони роблять покупки в Інтернеті. Серед найбільш активних онлайн-покупців більше людей з високим рівнем доходу. Ці дані допомагають розрізнити наступні мотиви покупок: для одних важливо, що в Інтернеті – дешевше, для інших – грають роль такі фактори як асортимент і зручність. Інтернет-покупки в Україні все ще тягнуть за собою платну доставку.

Переваги компанії ТОВ «Флагман стор» від здійснення комунікацій в мережі Інтернет представляються у вигляді моделі 6С:

- 1) Скорочення витрат (Cost reduction);
- 2) Нові можливості (Carability) для виходу на нові ринки з новими товарами і послугами;
- 3) Конкурентна перевага компанії ТОВ «Флагман стор» (Competitive advantage);
- 4) Поліпшення комунікацій компанії ТОВ «Флагман стор» (Communications improvement) з співробітниками, клієнтами, постачальниками, партнерами;
- 5) Контроль (Control) шляхом відстеження поведінки клієнтів і рівня послуг, що надаються, наданих товарів;
- 6) Поліпшення роботи служби підтримки користувачів (Customer service improvement) шляхом інтерактивності обробки запитів споживачів.

Представлена модель компанії ТОВ «Флагман стор», хоча і з деякою абстрактністю представлених переваг, все ж окреслює певні вигоди від здійснення комунікацій компанії в мережі Інтернет. Разом з тим, реальних переваг від присутності компаній у віртуальній мережі на сьогодні значно більше. Розглянемо деякі з них.

Розвиток віртуальної мережі, SMM (Social Media Marketing) і digital змусив переглянути компанію ТОВ «Флагман стор», всі свої уявлення про маркетингові комунікації.

Інтернет надає ТОВ «Флагман стор» можливість здійснення інтерактивних комунікацій та персоніфікації комунікаційних посилів. Комунікаційна активність у віртуальному середовищі дозволяє компанії посилити ступінь інтерактивності маркетингових послань компанії у порівнянні з традиційними, «офлайн» інструментами комунікацій, шляхом швидкості реакції і можливості надання цільовій аудиторії значних обсягів інформації. Таким чином, інтерактивність маркетингових інтернет-комунікацій також є одним з істотних аргументів на користь просування бренду компанії ТОВ «Флагман стор» в мережі.

Віртуальна мережа як середовище здійснення маркетингових комунікацій є якісно новим інформаційним простором для впливу на споживача ТОВ «Флагман стор», на відміну від традиційних засобів комунікацій. Як нове комунікаційне середовище, за допомогою своєї інтерактивності та високої інформаційної насиченості, вона значно перевершує традиційні канали комунікацій по можливості взаємодії з цільовими аудиторіями компанії ТОВ «Флагман стор».

У порівнянні з іншими каналами комунікацій, інформаційне поле компанії ТОВ «Флагман стор» в мережі Інтернет характеризується більшою доступністю, високою частотою та оперативністю оновлення, відсутністю обмежень за обсягом, високою насиченістю медіа-контентів.

Як правило, більша частина підприємств при побудові комунікаційної політики обмежені в коштах, але це не стосується компанії ТОВ «Флагман

стор». Однак той факт, що компанія має вільний доступ до мережі Інтернет, це полегшує ситуацію при мінімальному бюджеті.

Компанії ТОВ «Флагман стор» характерна певна сукупність дій, що надає можливість ефективніше використовувати маркетингові засоби просування в Інтернеті бренду, товарів або послуг компанії:

- власний веб-сайт компанії ТОВ «Флагман стор» є електронним майданчиком з можливістю реалізації всіх інструментів маркетингових комунікацій. Використання сайту фірмою обумовлено особливостями організації комунікацій компанії із засобами масової інформації та іншими цільовими групами громадськості, а також пов'язано з необхідністю постійної підтримки користувачів, наданням додаткових відомостей про компанію, також сайт служить торговим майданчиком та посередником при реалізації продукції компанії;

- використання компанією ТОВ «Флагман стор» контекстної реклами з оплатою за перехід: розміщення реклами компанії на сайдбарах, придбання реклами в «Google Ads», розміщення реклами на власному сайті;

- використання компанією популярного відеохостингу «YouTube»;

- компанія ТОВ «Флагман стор» веде активну діяльність на форумах та веде власний блог;

- розсилання компанією рекламної інформації електронною поштою;

- привернення уваги споживачів завдяки оригінальним фото, адже компанія ТОВ «Флагман стор» зареєстрована в Instagram;

- ТОВ «Флагман стор» постійно проводить онлайн-опитування, що дає компанії можливість одержати правдиву інформацію про ставлення споживачів до неї та її товарів / послуг.

- компанії ТОВ «Флагман стор» широко використовує подкастинг – створює і поширює звукову рекламу та відеофайли на радіо, телебаченні та Інтернеті;

- компанії ТОВ «Флагман стор» веде афілійований (партнерський) маркетинг за допомогою якого компанія виплачує компенсацію або

винагороду стороннім фірмам за генерування трафіку, який веде до продуктів і послуг компанії, для залучення нових клієнтів;

– використання компанії ТОВ «Флагман стор» сайтом рейтингу й порівняння товарів, що спеціалізуються на оцінці товарів експертами та користувачами. Там розміщуються замітки редакторів, відео-демо, рейтинги користувачів, а також думки експертів. Відгуки про фірму.

– вірусний маркетинг – спосіб впливу компанією ТОВ «Флагман стор» на цільову аудиторію, коли аудиторія сама, свідомо чи несвідомо, просуває бренд, товар та послугу компанії.

Побудова комунікаційної політики компанією ТОВ «Флагман стор» в мережі Інтернет приваблює своєю простотою та дешевизною. Споживачам легше сприймати інформацію через соціальні мережі, оскільки такий вид спілкування не втомлює потенційних споживачів. Тому використання безкоштовних сервісів є корисною платформою для самореклами компанії «Флагман стор».

Ефективне поєднання різних маркетингових засобів для успішного вирішення рекламних завдань компанії ТОВ «Флагман стор» та просування її бренду є одним з найважливіших завдань з урахуванням швидкого розвитку і освоєння нових технологій комунікації.

На основі вищевикладеного матеріалу можна відзначити, що віртуальна мережа стає новою формою міжособистісних комунікацій користувачів і зростаючим сегментом потенційних споживачів практично на всіх ринках збуту. Маркетингові комунікації за допомогою Інтернету продовжують розвиватися, з'являються нові способи доставки контенту споживачеві. Зростає мобільна реклама, ЗМІ все більше переходять в Інтернет, спираючись на концепції «п'яти екранів» – доставці контенту через смартфони, планшети, ноутбуки, комп'ютери, smartTV. Велика частина контенту стає платною, зростає популярність і вплив Інтернет мережі та Інтернет спільнот. Це нові ринки і нові аудиторії для компаній, а отже для їх просування, не виключенням стала і компанія ТОВ «Флагман стор».

ВИСНОВКИ

Вивчивши науково-теоретичну літературу з окресленої проблеми та дослідивши діяльність компанії ТОВ «Флагман стор» ми можемо зробити висновок, що знак для товарів і послуг, або ще товарний знак – це позначення, знак завдяки якому товари та послуги одних осіб відрізняються від товарів та послуг інших осіб. Такими позначеннями можуть бути слова, цифри, зображувальні елементи, комбінації кольорів. Терміни «знак для товарів і послуг» та «торговельна марка» означають одне і те саме поняття і тому можуть вживатися як рівнозначні.

В засобах масової інформації як синонім терміну «знак для товарів і послуг» часто некоректно вживається термін «бренд». «Бренд» – це унікальна комбінація цінностей торгового знаку, за яку споживач сплачує додаткову вартість, або просто надає перевагу при покупці, часто викликає унікальні емоції. Розглядаючи різницю між торговою маркою і брендом, то торгова марка – може мати високий товарообіг, а бренд – має мати високий прибуток.

Об'єктом нашого маркетингового дослідження є Товариство з обмеженою відповідальністю «Флагман стор». Основним видом діяльності «Флагман стор» є – роздрібна торгівля рибою, ракоподібними та молюсків в спеціалізованих магазинах. Додатковими видами діяльності є: переробка та консервування риби, ракоподібних і молюсків; виробництво готової їжі та страв; роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах основними продуктами харчування; доставка вже готових продуктів харчування; надання в оренду вантажних автомобілів та інше.

01.01.2017 року підприємство приєдналось до великої компанії «Flagman Сіфуд». Компанія постійно збільшує кількість продукції та об'єми її реалізації.

Конкуренція зростає з кожним днем, а тому необхідністю для підприємства є аналіз і спостереження за цінами конкурентів.

Проаналізувавши конкурентне середовище ТОВ «Флагман стор» ми можемо сказати, що на рибному ринку України безліч компаній які займаються імпортом та експортом свіжої, замороженої та охолодженої риби, морепродуктів та ікри. Але компаній, що займаються торгівлею вже готових якісних рибних продуктів дуже мало. Саме це одна з причин популярності торгової марки «Флагман». З цього можна зробити висновок, що на встановлення цін на товари підприємства ТОВ «Флагман стор» впливає велика кількість факторів, серед яких і брендинг компанії, що і визначають її розмір. ТОВ «Флагман стор» утримує репутацію на трьох китах «Якість-Ціна-Вибір», та зарекомендовує себе як один з кращих філіалів компанії «Flagman Сіфуд»,

ТОВ «Флагман стор» – це уже сформований бренд, який має ту чи іншу цінність та популярність серед споживачів. Основними складовими даного бренду є: основні асоціації ТОВ «Флагман стор», назва бренду. Назва ТОВ «Флагман стор» символізує першість даної компанії серед інших конкурентів українського ринку. Така назва є досить правильною для сприйняття бренду іноземним покупцем. Адже слово англomовного походження закарбується у свідомості іноземних клієнтів і буде сприйматись як якісний продукт.

Для успішної діяльності ТОВ «Флагман стор» і перетворення його у сильний бренд компанія використовує наступні закони успішного бренду, а саме: закон розширення, який полягає у тому, що міць бренду обернено пропорційна сфері його застосування та закон звуження, адже чим вужче сфера застосування, тим сильніше бренд «Флагман стор».

Майбутня маркетингова діяльність компанії ТОВ «Флагман стор» залежить від того, що фірма має постійно володіти широким діапазоном знань про цільову та потенційну споживчу аудиторію, співвідношенні попиту і пропозиції на ринку, затребуваності товару чи послуги в певному ринковому секторі, потребах різних географічних, демографічних, поведінкових і психографічних груп користувачів, що мусить постійно поновлюватись. Тому саме це зможе стати потужним і високо

результативним інструментом впливу на споживача, формування позитивного статусу торговельної марки та отримання сильно вираженого ефекту від компанії ТОВ «Флагман стор».

Маркетинговий менеджмент компанії ТОВ «Флагман стор» передбачає цілеспрямовану координацію і формування всіх заходів фірми, на рівні ринку і на рівні суспільства в цілому. На сучасному етапі маркетингові технології компанії перебувають у стадії якісних змін. Але зовсім недавно у компанії ТОВ «Флагман стор» з'явилась принципово нова маркетингова технологія, яка дозволяє значно економити витрати на виробництво продукту і одночасно його рекламувати. Це так званий краудсорсинг.

Основна ідея краудсорсингу компанії ТОВ «Флагман стор» полягає в тому, що певну роботу виконують не професіонали, а любителі, тобто «звичайні працівники компанії», причому безкоштовно, на підставі публічної згоди, без урахування укладення трудового договору, на добровільній основі.

Саме за допомогою краудсорсингу «Флагман стор» зможе знизити витрати компанії на маркетинг та рекламу за простою схемою: фірма викладає в Мережі-інтернет завдання, в реалізації якого можуть взяти участь всі бажаючі. Саме краудсорсинг застосовуватиметься компанією як спосіб збору даних для маркетингового дослідження, з метою вивчення попиту, конкурентного середовища, лояльності споживачів до якогось продукту. Завдяки цим даним компанія займається створенням реального продукту, наприклад, рекламних роликів, концепції просування та дизайнами товарів. В той же час використання краудсорсингу має і свої недоліки. Краудсорсинг може бути доцільним лише для одноразових акцій, але використовувати його на постійній основі для компанії ТОВ «Флагман стор» буде складно: рано чи пізно інтерес аудиторії згасне.

В підсумок роботи, ми можемо сказати, що наше дослідження не вичерпує глибини вивчення даного питання й передбачає подальший пошук у напрямі його більш докладного та поглибленого дослідження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андреева В. М. Психологические основы образования и функционирования бренда: Дис... канд. психол. наук: 19.00.05. – М., 2003. – 214 с.
2. Андрошук Г. Знаки для товарів і послуг: деякі аспекти термінології та застосування законодавства // Інтелектуальна власність. – 2001. – № 8. – С. 16-19.
3. Анфилатов В. С. Системный анализ в управлении: Учеб. пособие / В. С. Анфилатов. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 368 с.
4. Армстронг Г. Маркетинг [Текст]: загальний курс / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – К.: Діалектика, 2007. – 780 с.
5. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2007. – 736 с.
6. Белявцев М. І. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник / Під заг. ред. М.І. Белявцева. – К.: Центр навчальної літератури, 2018. – 407 с.
7. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту [Текст]: навч. посіб. / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 149 с.
8. Веретено, А. А. Управление брендом на потребительском рынке FMCG: учеб.-метод. пособие / А. А. Веретено. – Омск: Изд-во Ом. гос. ун-та, 2016. – 24 с.
9. Декрет Совета Народных Комиссаров РСФСР от 10/XI-1922 г. о товарных знаках // Собр. Узак. РСФСР. – 1922. – № 75. – 939 с.
10. Демченко Т. С. Охрана товарных знаков: Монография. – К.: Ин-т государства и права им. В. М. Корецкого НАН Украины, 2005. – 208 с.
11. Дурович А. Маркетинг и конкурентоспособность товаров / А. Дурович // Финансы. Учет. Аудит. – 1995. – № 4. – С. 34–40
12. Завьялов П. Конкуренция – неотъемлемое свойство развитого рынка / П. Завьялов // Маркетинг. – 1997. – № 5. – С. 3–14.

13. ЗНАКИ ДЛЯ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ // Юридична енциклопедія / ред. кол. Ю. С. Шемшученко. – К.: Укр. енциклоп. ім. М. Бажана, 1998. – 317 с.
14. Коваленко Т. Товарний знак чи бренд // Теорія і практика інтелектуальної власності. – 2007. – № 2. – С.23-26.
15. Макашова З. М. Брендинг: учеб. пособ. // Макашова З. М., Макашов М. О. – СПб: Питер, 2016. – 288 с.
16. Ноздрева Р. Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р. Б. Ноздрева, Л. И. Цыгичко. – М.: Фин. и ст-ка. – 1991. – 304 с.
17. Отенко И. П. Стратегическое управление потенциалом предприятия. Научное издание. – Харьков: Изд. ХНЭУ, 2006. – 256 с.
18. Парфенчук І. О. Бренд-орієнтоване управління конкурентоспроможністю суб'єктів господарювання національної економіки // Глобальні та національні проблеми економіки. – № 11. – 2016. – с. 182-195.
19. Право інтелектуальної власності та законодавство Європейського Союзу / За ред. Ю. М. Капіци. – К.: Видавничий Дім «Слово», 2006. – 1104 с.
20. Проект Закону «Про охорону прав на торговельні марки, географічні зазначення та комерційні найменування». Режим доступу. [Електронний ресурс]: <http://www.sdip.gov.ua>.
21. Список компаній – Ікра рыб – Украина. Режим доступу. [Електронний ресурс]: <https://ua.kompass.com/a/икра-рыб/03430/>.
22. ТОВ «Флагман стор». Режим доступу. [Електронний ресурс]: <https://nomis.com.ua/ru/38912904-tovarystvo-z-obmezhenoiu-vidpovidalnistiu-flahman-stor>.
23. Торговельна марка // Юридична енциклопедія : [у 6 т.] / ред. кол. Ю. С. Шемшученко (відп. ред.) [та ін.] – К. : Українська енциклопедія ім. М. П. Бажана, 1998–2004. – 477 с.
24. Фатхутдинов Р. А. Стратегический менеджмент: учебное пособие / Р. А. Фатхутдинов. – М.: ЗАО «Бизнес-школа» Интел – Синтез, 2004. – 304 с.
25. Фінансовий словник Фінам. Режим доступу. [Електронний ресурс]: http://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/18706.

26. ФЛАГМАН СТОР. Режим доступу. [Електронний ресурс]:
https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/38912904/.

27. Череп А. В. Розвиток сучасного маркетингу та вимоги до нього. – вісник Хмельницького нац. ун-ту, № 1, 2010. – 205 с.

28. Чернишова Л. О. Брендинг у системі управління конкурентоспроможністю міжнародної компанії // Глобальні та національні проблеми економіки. – № 23. – 2018. – с. 51-75.

29. Global Brand Database – Пошуковий портал ВОІВ для пошуку торгових марок, зокрема українських. Режим доступу. [Електронний ресурс]:
<https://www3.wipo.int/branddb/en/index.jsp>.

30. FLAGMAN. Режим доступу. [Електронний ресурс]:
<https://flagman.fish>.

ДОДАТКИ

Додаток А

Логотип ТОВ «Флагман стор»



Додаток Б

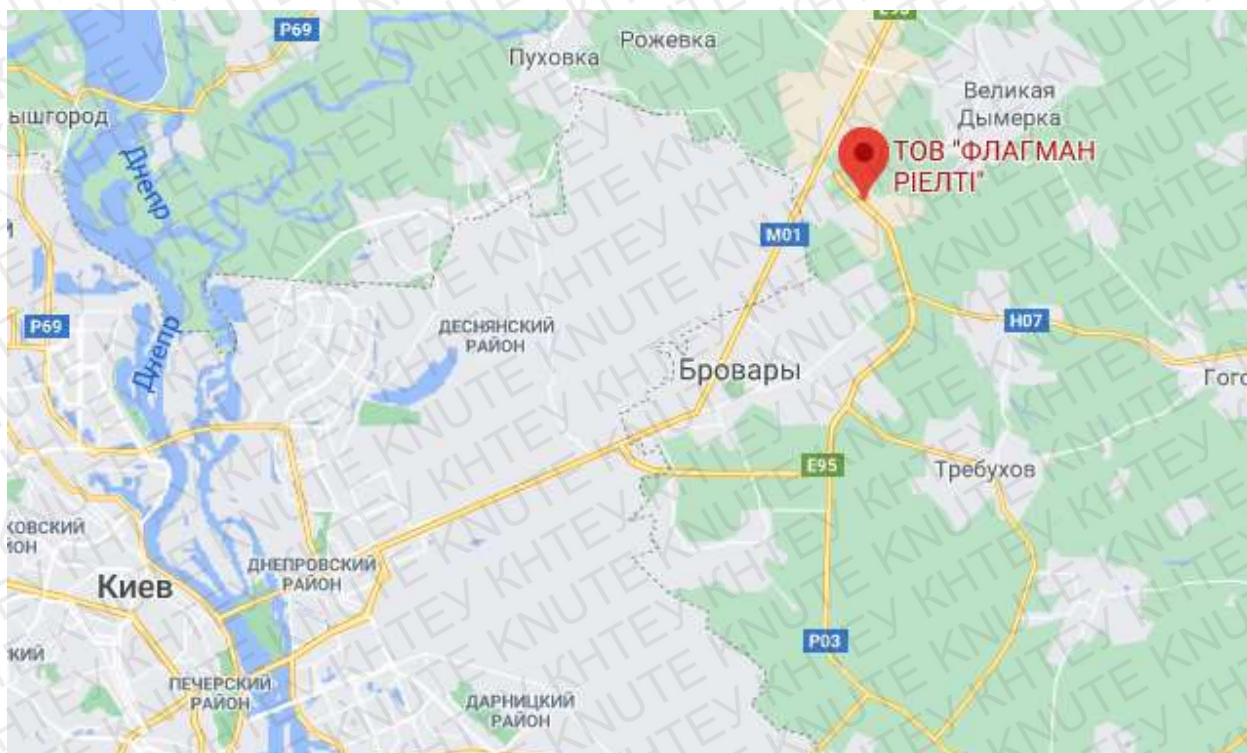
Таблиця 1

Види діяльності ТОВ «Флагман стор»

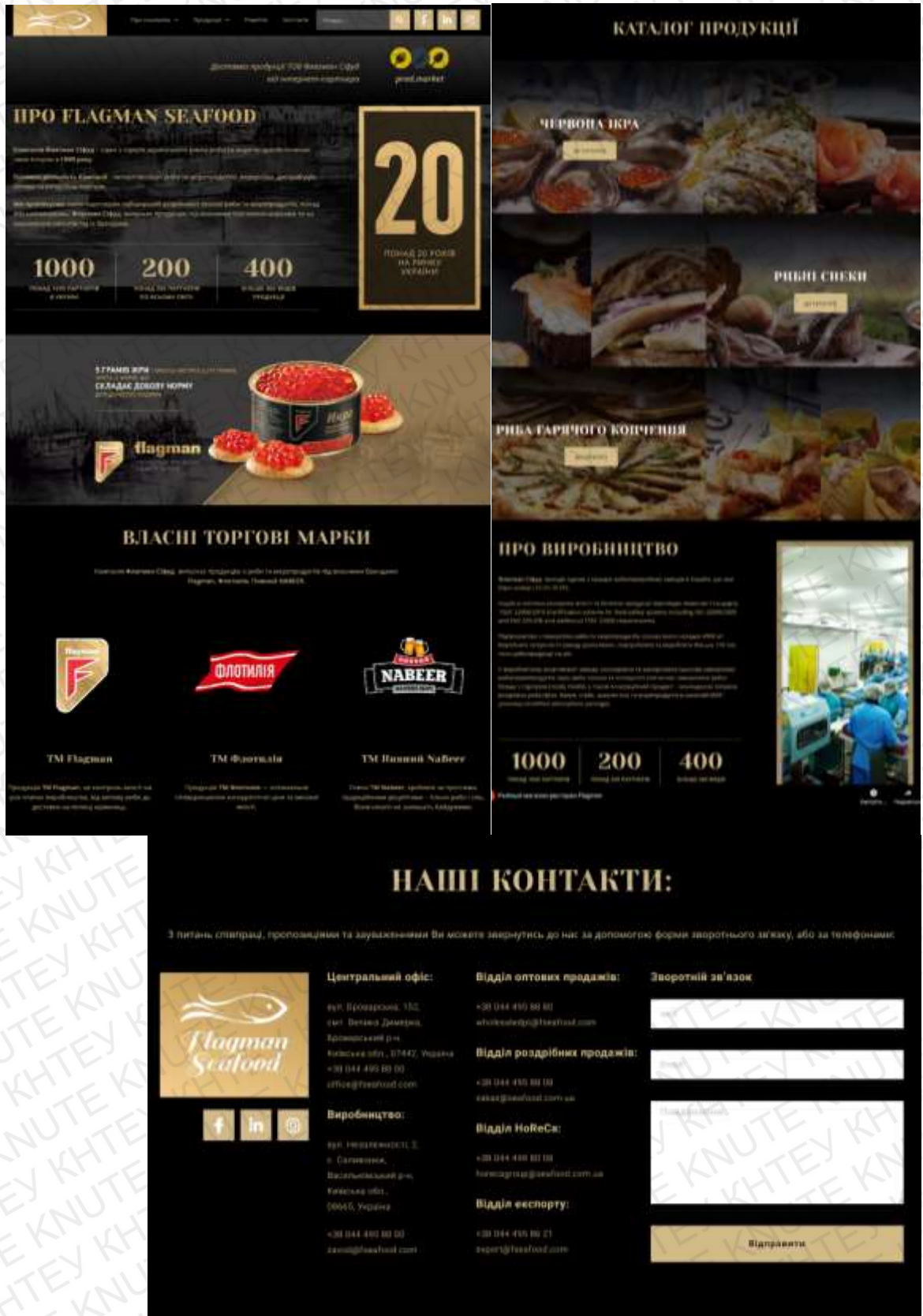
Вид діяльності	Діяльність
Основний вид діяльності	Роздрібна торгівля рибою, ракоподібними та моллюсків в спеціалізованих магазинах
Додаткові види діяльності	<ul style="list-style-type: none"> - переробка та консервування риби, ракоподібних і моллюсків; виробництво готової їжі та страв; - оптова торгівля іншими продуктами харчування, у тому числі рибою, ракоподібними та моллюсків; - роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах основними продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами; - роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через Інтернет; - транспортне обслуговування вантажів; - діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування; - доставка вже готових продуктів харчування; - надання в оренду та експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна; - дослідження кон'юнктури інтернет-сайтів та виявлення громадської думки; - надання в оренду автомобілів та легкових автотранспортних засобів; - надання в оренду вантажних автомобілів.

Додаток В

Місце розташування головного офісу ТОВ «Флагман стор» на
карті Київської області



Офіційний інтернет-сайт ООО «Flagman Сіфуд»



Додаток Д

Таблиця 2

Витрати на стимулювання збуту продукції на ТОВ «Флагман стор», 2018-2019 рр.

Показник	2018 р.	2019 р.	Темп приросту 2018 р. до 2019 р., %
Виручка від реалізації, тис. грн.	285 665,4	337 191,8	18,03
Витрати на збут продукції всього, тис. грн.	8 633,3	13 112,8	51,8
Виручка в розрахунку на 1 грн. витрат на збут, грн.	0,03	0,04	33,3

Додаток Е

Таблиця 3

SWOT-аналіз ТОВ «Флагман стор»

Сильні сторони ТОВ «Флагман стор»	Слабкі сторони ТОВ «Флагман стор»
<ol style="list-style-type: none"> 1. Діяльність компанії в декількох напрямках; 2. Вся продукція відповідає міжнародним стандартам якості; 3. Великий досвід роботи на ринку; 4. Широкий асортимент продукції; 5. Кваліфіковані кадри; 6. Розвинена маркетингова служба. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Неповна завантаженість виробничих потужностей; 2. Часта зміна вищого керівництва підприємства; 3. Низька мотивація персоналу.
Ринкові можливості	Ринкові загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Створення та закупівля нових технологій та обладнання для виготовлення та транспортування продукції; 2. Завоювання компанією нових ринків збуту; 3. Співробітництво з іноземними фірмами; 4. Можливість залучення додаткових інвестицій. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Фінансова криза у світі; 2. Розрив зв'язків з деякими партнерами в результаті політичної нестабільності України та Росії; 3. Велика кількість конкурентів; 4. Промисловий шпіонаж; 5. Пандемія коронавірусу.

Додаток Ж

Таблиця 4

**Географічне сегментування майбутнього споживчого ринку
компанії ТОВ «Флагман стор».**

Типовий розподіл	Показники
Охоплення	Країна, регіон, область, район, місто
Тип місцевості	Пустеля, гори, рівнина, тропіки
Найважливіші етапи брендингу	Brand non-recognition → brand recognition

Додаток З

Таблиця 5

**Майбутнє демографічне сегментування споживчого ринку компанії
ТОВ «Флагман стор»**

Типове розподіл	Показники
Вік	До 11 років, 11-16, 17-21, 22-34, 35-49, 50-64, більше 65 років
Підлога	Чоловічий, жіночий
Склад сім'ї	Самотній, розведений, з маленькими дітьми, з дітьми середнього віку, з дорослими дітьми і т. д.
Дохід	Менше 3 тис. грн./міс., 3 тис. до 5 тис. грн./міс., 5 тис. до 6 тис. грн./міс., 6 тис. - 8 тис. грн./міс., 8 тис. - 10 тис. грн./міс., понад 10 тис. грн./міс. і т. д.
Рід занять	Робітник, керівник, пенсіонер, домогосподарка, студент, безробітний і т. д.
Освіта	Середня, середня спеціальна, незакінчена вища, вища, магістратура, декілька вищих освіт
Релігія	Християнство, іслам і т. д.
Національність	Українець, росіянин, білорус і т. д.
Найважливіші етапи брендингу	Brand non-recognition → brand recognition → brand preference → brand insistence

Додаток И

Таблиця 6

**Поведінкове сегментування майбутнього споживчого ринку
компанії ТОВ «Флагман стор»**

Типовий розподіл	Показники
Регулярність покупок (використання послуги)	Постійні (щодня, щотижня, щомісяця, раз в рік і т. д), час від часу, з особливого приводу
Корисність покупки	Економія коштів, комфорт, престиж, функціональність і т. д.
Статус користувача (споживача)	Колишній користувач, потенційний користувач, регулярний споживач
Ступінь використання	Мала, середня, висока
Прихильність марці	Відсутня, середня, сильна, яскраво виражена, абсолютна
Готовність до покупки	Користувач нічого не знає, що знає, інформований, зацікавлений, бажає купити або скористатися, має намір придбати, готовий купити
Причина спонукання до покупки	Якість, ціна, співвідношення ціни та якості, обслуговування, гарантія, відсутність аналогів і т. д.
Найважливіші етапи брендингу	Brand recognition → brand preference → brand insistence

Додаток К

Таблиця 7

**Психографічне сегментування майбутнього споживчого ринку
компанії ТОВ «Флагман стор»**

Типовий розподіл	Показники
Соціальний клас	Нижчий, нижче середнього, середній, нижче вищого, вищий
Стиль життя	Впорядкований, вільний, безладний і т. д.
Тип особистості споживача	Імпульсивний, спокійний, обов'язковий, авторитарний, честолюбний і т. д.
Найважливіші етапи брендингу	Brand non-recognition → brand recognition → brand preference → brand insistence