

**Київський національний торговельно-економічний університет**

**Кафедра маркетингу**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У ПРОСУВАННІ БРЕНДУ ЖІНОЧОГО  
ОДЯГУ»**

(за матеріалами ТОВ «KarKat Fashion», м. Київ)

студентки 2 курсу 5м групи

спеціальності 075 «Маркетинг»

спеціалізації «Цифровий маркетинг»

Мендзелевської

Вікторії Євгенівни

Науковий керівник

к. е. н., доц.

Чуніхіна

Тетяна Сергіївна

Гарант освітньої програми д. е. н.,

проф.

Янковець

Тетяна Миколаївна

**Київ 2021**

## ЗМІСТ

|   |           |
|---|-----------|
| <b>ВСТУП.....</b>   | <b>3</b>  |
| <b>РОЗДІЛ 1 ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ПРОЦЕС СТВОРЕННЯ ТА РОЗВИТКУ БРЕНДУ.....</b>  | <b>6</b>  |
| <b>РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ РОЗВИТКУ БРЕНДУ SPRINGFIELD НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ ЗАСОБАМИ ІНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГІЙ.....</b>                                  | <b>20</b> |
| 2.1. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «KarKat Fashion».....   | 20        |
| 2.2. Аналіз портфелю брендів та управління їх розвитком в компанії «KarKat Fashion».....  | 24        |
| 2.3.Оцінювання ефективності розвитку бренду ТОВ «KarKat Fashion».....   | 31        |
| <b>РОЗДІЛ 3 ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ЗАСОБАМИ ІНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГІЙ В КОМПАНІЇ «KarKat Fashion».....</b> | <b>41</b> |
| 3.1.Виявлення резервів для вдосконалення системи управління просування бренду компанії «KarKat Fashion».....                                | 41        |
| 3.2. Розробка програми заходів розвитку бренду SPRINGFIELD.....   | 47        |
| 3.3. Оцінювання ефективності рекомендацій.....  | 59        |
| <b>ВИСНОВКИ.....</b>  | <b>69</b> |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>  | <b>72</b> |
| <b>ДОДАТКИ.....</b>   | <b>78</b> |

## ВСТУП

*Актуальність теми.* Брендинг є актуальним і затребуваним маркетинговим інструментом формування споживчого попиту, стимулювання збуту і продажів. Бренд регулює поведінку покупця, створює стійкий сприятливий образ компанії і товару, гарантує довготривалі стабільні відносини з лояльним споживачем.

В даний час все більше уваги звертається на можливості просування брендів в соціальних мережах засобами цифрового маркетингу. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій і зміщення споживчого інтересу населення переважно в цю сторону актуалізують необхідність освоєння їх потенціалу в цілях бізнесу. В цьому відношенні відзначається збільшення пропозицій різних освітніх програм, спрямованих на формування навичок створення конкурентоспроможних брендів, тактичного і стратегічного управління брендом, осмислення напрямків інтегрування бренду в такі сфери, які дозволять досягти стратегічних переваг у бізнесі.

Все, що направлено на підвищення економічної ефективності компанії завжди має імовірнісний характер. Аналіз ефективності маркетингових заходів дозволяє отримати кількісні показники тільки на етапі, що передує покупці. Але всі ці показники точними бути не можуть в принципі. Тому науково обгрунтований підхід в маркетингу пов'язаний з необхідністю вибору таких стратегій, які створюють умови для максимальної ефективності використання коштів і способів, дозволяють отримати більш високі результати в кінцевому підсумку (вигоду).

В умовах цифрової економіки необхідність використання цифрового інструментарію бренд-комунікацій закономірно актуалізується. Незважаючи на те, що суть брендкомунікації залишається колишньою - обмін інформацією зі споживачем за допомогою символів і формування

позитивного образу бренду, зміст процесу такого обміну стало принципово іншим.

Незважаючи на великі перспективи цифрового маркетингу, його ефективність завжди пов'язана з необхідністю врахування комунікаційної активності бренду. Моніторинг показників бренду свідчить про рівень його впізнаваності і активності, що має пряме відношення до планування і проведення конкретних маркетингових заходів на основі цифрових технологій.

В рамках даної дипломної роботи були вивчені вітчизняні та зарубіжні наукові праці Д.Аакера, В. Домніна, Ф. Джефкінс, К. Келлера, Ф. Котлера, В. Музиканта, А. Чернишова, Д. Ядіна - в питаннях теорії брендингу, праці В. Белишева, К. Євсєвої, А. Махової, Т. Міхєєвої, А. Цветкової.

Ролі реклами у формуванні бренду присвячені праці В. Музиканта, Е. Ромата, Д. Сандерова, ін. Автори визначають рекламу як одну з найважливіших комунікаційних засобів, що використовуються в технології брендингу. Теоретичні та практичні аспекти дослідження бренду і брендингу широко представлені в працях багатьох зарубіжних і вітчизняних вчених і практиків: Г. Азоев, К. Беррі, Б. Варні, М. Гед, Е. Голубков, С. Девіс, М. Макашев, А. Матанцев, Т. Нільсон, Л. Паркер, А. Петров, М. Портер, А. Пулфорд, Ч. Рожков, Ф. Шарков.

Теорія брендингу активно вивчається такими фахівцями в сфері маркетингу, як С. Анхольт, І. Важеніна, А. Карий, Дж. Траут, А. Трач, П. Чілтон.

*Мета і завдання роботи.* Метою дипломної магістерської роботи є визначення цифрових технологій у просуванні бренду.

Реалізація поставленої мети зумовила необхідність вирішення таких завдань:

– дослідити цифрові технології як процес створення та розвитку бренду;

- здійснити аналіз розвитку бренду Springfield на українському ринку засобами інтернет технологій;
- розробити основні напрямки вдосконалення ефективності просування бренду засобами інтернет технологій в компанії «KarKat Fashion».

*Об'єктом дослідження є цифрові технології у просуванні бренду.*

*Предметом дослідження – дослідження цифрових технологій у просуванні бренду.*

*База дослідження – ТОВ «KarKat Fashion», що знаходиться за адресою: вул. Миколи Лаврухіна, буд 4, поверх 3, м. Київ, Україна.*

*Методи дослідження.* Методологічну базу склали метод теоретичного узагальнення і метод наукового опису, реалізований прийомами спостереження, порівняння, узагальнення та інтерпретації емпіричного матеріалу.

*Практичне значення одержаних результатів.* Проведене дослідження має практичну значущість, пов'язану з можливістю використання отриманих результатів з метою ефективного вирішення проблеми збуту продуктів конкретного ринку малого бізнесу, а також планування маркетингової стратегії для формування нового місцевого бренду.

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

## РОЗДІЛ 1 ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ПРОЦЕС СТВОРЕННЯ ТА РОЗВИТКУ БРЕНДУ

Для початку хотілося б зазначити, що означає бренд. Бренд - це особливе явище, яке впливає на свідомість людей, груп чи громадськості, але в той же час впливає на кожного реципієнта, хоча початкове положення його сприйняття однакове. Бренд повинен спочатку бути надійним, більш-менш надійним. Адже якщо він не користується довірою одержувача, марно його створювати та просувати. Концепція повинна бути яскравою та незабутньою. Він може сприйматися, доки фокусується на певних характеристиках і яскраво охоплює один або кілька найбільш характерних аспектів.

У цьому випадку бренд повинен бути набагато простішим, ніж сам предмет. Незважаючи на свою особливість, він має бути певною мірою невизначеним і повин знаходитися у значенні та свідомості між очікуванням та реальністю. Крім того, бренд повинен мати такі атрибути, як гнучкість - протистояти різним політичним змінам, непередбачуваним ситуаціям та змінам, що базуються на бажаннях та очікуваннях. Сучасні бренди - це глобальні комунікатори, які пов'язують продавців, товари та покупців. Саме такі, як емоційні особисті образи, що відображають унікальні характеристики товару чи компанії.

Згідно з визначенням «бренд» (англ., від англ. brand - «клеймо таро»), його зазвичай визначають як загальновідомий бренд, який визнається та активно втілюється в навколишнє середовище, тому є авторитетним та популярним. У свою чергу, відповідальність за процес створення, впровадження та вдосконалення бренду може створити довготривалі переваги для бренду.

Таблиця 1.1

**Визначення поняття «бренд»**

| <b>Автор</b>                               | <b>Визначення</b>   |
|--|---|
| <b>1</b>                                   | <b>2</b>  |
| <b>Американська маркетингова асоціація</b> | Бренд - це назва, термін, логотип, символ, графіка або їх комбінація, призначена для ідентифікації товарів чи послуг постачальника та відмежування їх від товарів конкурентів.  |
| <b>С. Велешук</b>                          | Бренд - це ряд характеристик товару (його атрибути, обізнаність та знання споживача про товар), елементи товарного знаку (логотип, назва, звукова серія) та торгова марка (правовий захист).  |
| <b>Д. Д'Алессандро</b>                     | Бренд - це більше, ніж просто реклама або маркетинг. Коли люди бачать логотип або назву товару, це все те, що надходить до голови людини відносно продукту,   |
| <b>С. Девіс</b>                            | Як нематеріальна, але життєво важлива частина організації, бренд - це контракт із споживачами щодо рівнів якості та вартості, властивих товарам або послугам організації. Споживачі не можуть взаємодіяти з продуктами чи послугами, але можуть взаємодіяти з брендами. |
| <b>П. Дойль</b>                            | Бренд - це сукупність товарів, які відповідають функціональним потребам споживачів та товарів з доданою вартістю, які змушують споживачів вважати, що бренд має вищу якість, більш бажану, що змушує їх відчувати більшу радість. Забезпечується конкурентами.          |
| <b>О. Зозульов, Ю. Нестерова</b>           | Бренд - це засіб розрізнення товарів або товарних груп, що дозволяє власнику отримати необхідну конкурентну перевагу на ринку.  |
| <b>Ж. – Н. Капферер</b>                    | Бренд – імя, яке впливає на покупця, стає критерієм покупки. Існує два шляхи визначення «бренду»: сила бренду залежить від ставлення споживачів (від байдужості до прихильності) та грошей.   |
| <b>К. Л. Келлер</b>                        | Бренд - це сукупність асоціацій, що з'являються у свідомості споживачів, вони додають вартість продуктам чи послугам, які вони сприймають, і по-різному реагують на бренд.  |
| <b>Ф. Котлер</b>                           | Бренд - це обов'язок продавця надати покупцеві певні атрибути товару, переваги, послуги та забезпечення якості.   |
| <b>Ж. –Ж. Ламбен</b>                       | Бренд - це цінний актив компанії, який потребує управління, збільшення та захисту свого капіталу. Його джерелом є сприйняття споживачами та сигнал, що створюється власником бренду.  |
| <b>О. Малинка</b>                          | Бренд - це форма представлення унікальної інформації, яка може бути надана на ринку, формування та розвиток взаємовигідних відносин та заохочення обмінів та угод.  |
| <b>Л. Мамлєєва, В. Перція</b>              | Бренд - це послідовне функціональне, емоційне, психологічне та соціальне зобов'язання щодо цільових споживачів, унікальне та значуще для них і може найкращим чином відповідати їхнім потребам.   |
| <b>Ю. Нестерова</b>                        | Бренд є нематеріальним активом компанії. Виражається через імена, символи, логотипи або їх колекції для ідентифікації товарів виробника для споживачів.   |
| <b>Д. Огілві</b>                           | Бренд - це нематеріальна сума атрибутів товару: торгова марка, упаковка, ціна, історія, репутація, методи реклами, поєднання.   |

## Продовження таблиці 1.1

|  |   |
|--|---|
| <b>Я. Приходченко</b>                  | Сприйняття брендом-споживачем певних атрибутів товару, відмежування його від подібних товарів, визначення аксесуарів, лояльності та довіри, це створює додаткові прибутки для підприємства.   |
| <b>В. Пустотін</b>                     | Бренд – це не те, що їх творці намагаються донести до споживачів, але те, що споживачі дізнаються з наданого вмісту, віднесено до характеристик споживачів пам'яті на основі принципу надлишку.   |
| <b>А.В. Федорченко, І. К. Ярошенко</b> | Бренд - це торгова марка зі специфічним образом в очах споживачів, що, в свою чергу, формує їхнє ставлення до товару. Бренд - це сукупність ідей цільової аудиторії щодо товару.  |
| <b>О. Штовба</b>                       | Бренд - це загальна колекція торгових марок, а також відповідні стабільні знання, образи та асоціації споживачів від цільової аудиторії, обсяг продажу продукції компанії.  |
| <b>О. Ястремська</b>                   | Коли ірраціональність повинна перемогти раціональність і сформувати бренд, вона повинна використовувати необхідність бренду впливати на людей для здійснення певних дій у процесі прийняття рішень. Стиль об'єкта, який з часом повинен бути перетворений на зображення.  |
| <b>Д. Яцюк</b>                         | Бренд - це колекція, система матеріальних та нематеріальних елементів. Вона відображає конкретний образ товару у свідомості споживачів. Це базується на характеристиках товару, його дизайні, назві, способі реклами або інші функції, диференціюють товари, забезпечують споживачів реальними та / або віртуальними, раціональними та / або емоційними перевагами. |

*Розроблено за джерелами [1-21]*

Процес створення, формування та управління брендом називається брендингом. Брендинг передбачає координаційну діяльність у галузі реклами, маркетингу та зв'язків з громадськістю, а також розвиток комунікації з потенційними замовниками та підрядниками. По суті, просування бренду - це діяльність, спрямована на встановлення стійкого сприйняття об'єкта у свідомості споживачів.

На думку дослідника Нагорняка, брендування - це не природний процес, це штучне явище, яке виникає з певною метою, і спрямовує його створення та просування. Це концепція замовника, кваліфікаційна група розробника, інформаційна та фінансова концепція цього процесу. Ресурси, чітко визначені технічні завдання, плани створення та просування бренду,



моніторинг його ефективності та визначення механізмів підтримки та розвитку.

В умовах цифрової економіки необхідність використання цифрового інструментарію бренд-комунікацій закономірно актуалізується. Незважаючи на те, що суть бренд-комунікації залишається колишньою - обмін інформацією зі споживачем за допомогою символів і формування позитивного образу бренду, зміст процесу такого обміну став принципово іншим.

Пов'язано це з тим, що для цифрового маркетингу характерні наступні особливості:

- постійне залучення споживачів до процесу, спільне створення контенту з споживачем;
- більш глибоке знання кожного споживача - від профілю в соціальній мережі до місцезнаходження в реальному часі і дослідження «сліду в мережі»;
- адресність каналу комунікації персонально для кожного споживача;
- згода споживача на контакт;
- плата за результат реклами, а не за час / місце / кількість;
- споживач - джерело поширення інформації (вірусність, рекомендації, відгуки, лайки, репости);
- простір і час не важливі (можна купити де завгодно і коли завгодно);
- величезна кількість зворотного зв'язку із замовниками, на яку треба відповідати;
- гігантська кількість різноманітної статистичної інформації в цифрах, що допомагає приймати маркетингові рішення [1, с.5].

Зміцненню зв'язку між брендом і фінансовими результатами компанії сприяють брендинг-стратегії, які враховують такі можливості цифрового маркетингу як:

- створення «цифрового портрета» споживача на основі вивчення його купівельного поведінки, «цифрового сліду» в інтернет, соціально-демографічних та інших характеристик в соціальних мережах (Digital Customer);
- аналіз конкурентів, що дуже важливо, стає більш простим на основі застосування інструментів цифрового маркетингу при аналізі сайтів, інтернет-активностей, сторінок і публікацій в соціальних мережах (Digital Competition);
- просування товарів через інтернет-сайти, соціальні мережі, мобільні додатки, SMS і месенджери (Digital Communication);
- розробка кастомизировать продукту на основі застосування цифрових технологій (Digital Product);
- ціноутворення на основі аналізу великої кількості пропозицій товарів та послуг в інтернеті із застосуванням технологій оп лати через інтернет-сервіси (Digital Pricing);
- електронна комерція. Замовлення і доставка товарів через інтернет з використанням систем відстеження логістичних операцій.

Незважаючи на великі перспективи цифрового маркетингу, його ефективність завжди пов'язана з необхідністю врахування комунікаційної активності бренду. Моніторинг показників бренду свідчить про рівень його впізнаваності і активності, що має пряме відношення до планування і проведення конкретних маркетингових заходів на основі цифрових технологій.

Маркетингові стратегії завжди мають своєю кінцевою метою довгостроковий прогноз по планування таких заходів, які дозволять досягти стійких конкурентних переваг. У принциповому відношенні основу

маркетингової стратегії складають дві основні позиції: аналіз вихідного стану і комплекс заходів по досягненню кінцевої мети. При цьому всі учасники бізнесу розуміють, що без системи активних комунікацій, які орієнтовані на масові контакти з споживачами і динамічно мінливого зовнішнього середовищем, на ефективність маркетингової стратегії. Саме тому розробники таких стратегій орієнтовані на соціальні мережі. Мабуть, варто погодитися з тим, що саме соціальні мережі являють собою глобальну комунікаційну платформу, на основі якої реалізуються конкурентні сценарії представників різних інтересів [10стр,2].

Високий рівень конкуренції зумовлює необхідність створення індивідуального цифрового способу підприємства і його продукції на ринку. Цифрові образи, цифрові сліди і цифрові тіні в комунікаційному полі є предмети маркетингового аналізу, який в кінцевому підсумку сприяє оптимізації позиціонування компанії на ринку і комунікаційної взаємодії продавця і покупця в кінцевому підсумку.

Інструменти просування товарів і послуг, які для цього використовуються, найчастіше представлені у вигляді реклами, персональних продажів, паблік- рілейшнз, прямого маркетингу.

Серед інструментів просування бренду в соціальних мережах є:

Контент. Перше правило успішного бренду - якісний і цікавий контент, який буде залучати користувачів соціальних мереж в співтовариство. Ось три критерії якості:

– Унікальність і ексклюзивність. Інформація в публікованих записах (постах) спільноти повинна бути цікава і актуальна. Вкрай небажано брати матеріал з інших джерел і спільнот, окрім кросспостінг. Фото, відео, аудіо, конкурси, обговорення за тематикою бренду - все це вітається.

– Регулярність. Пости повинні з'являтися на сторінці періодично (хоча б раз в день). Робити це частіше або рідше - буде залежати від

тематики бренду, цільової аудиторії і її інтересів, популярності спільноти. Критерій регулярності свідчить про активність мережових комунікацій. Цілком очевидно, що зі зниженням активності закономірно відзначається зниження ефективності позиціонування бренду.

– Вірусність. Публікації повинні викликати у користувачів емоції, якісь асоціації, посилання на особисту думку і досвід. Потрібно, щоб запис потенційному споживачеві сподобалася, і він зробив репост на свою сторінку [3, с.5].

Таргетинг. Другим дуже ефективним інструментом просування є таргетингова реклама. Можливість її створення сьогодні присутній практично у всіх соціальних мережах. Таргетинг - це створення рекламного послання (поста, банера), яке направлено на певну аудиторію, в залежності від її інтересів, соціального положення, місця проживання тощо. Він також поділяється на кілька видів:

- 1) Географічний - реклама показується жителям конкретного регіону, міста або району.
- 2) Соціально-демографічний - показ робиться особам певної статі, віку, сімейного стану та інших соціальних критеріїв.
- 3) Контекстний - реклама відповідає інтересам користувача. Якщо він підписаний на спільноти про автомобілі, комп'ютери або книгах - значить його зацікавить реклама подібного роду.
- 4) Поведінковий - реклама показується в залежності від конкретних дій користувача (клік по банеру, запит в пошуку і ін [5, с.20]).

Однак націлених можна скористатися відразу. Попередньо необхідно провести аналіз потенційної цільової аудиторії і обґрунтовано скласти оголошення, визначити комунікаційну стратегію щодо конкретної аудиторії.

Є ще два інструменти, які сприяють просуванню бренду сторонніми ресурсами. Але за їх використання необхідно заплатити. У першому

випадку, можна домовитися з власником іншого співтовариства (бажано популярного) і купити кількість публікацій в групі, близькою до тематики бренду. У другому випадку - закликати на допомогу професіоналів. Можна скористатися послугами SMM-фахівців або спеціальними сервісами.

Аналіз сьогоденного способу життя сучасного споживача (особливо молодшого покоління), «механізм» його споживання і сприйняття товару показує, що необхідно міняти не тільки самі товари, стратегії їх просування, але й адаптувати або створювати нові сприйняття товарів.

На сьогоднішній день бренди як і раніше виконують свої функції:

- спрощують процедуру вибору;
- ідентифікують виробника і продукт;
- забезпечення поточних і майбутніх прибутків;
- захищають виробника;
- надають впевненість і формують імідж.

Бренд-менеджери як і раніше дають назви товарів, як і раніше створюють, а потім модернізують логотипи і слогани, як і раніше рекламують і просувають свою продукцію. Тільки на сьогоднішній момент треба розуміти, що в сучасних умовах кошти просування на більшості ринків змінилися.

Споживач змінився:

По-перше, під час вирішення певної проблеми перше, що вирішує споживач - це відповідь на питання - звідки взяти кошти на інформацію? Споживач не прагне вирішити свої проблеми повністю сам, він перестав це робити, він їх намагається вирішити завдяки різним пристроям, які в більшості випадків він носить із собою вигляді смартфона.

По-друге, споживач став вимогливий, іноді «нещадний» до нових брендів. Якщо раніше вважалося, що час на рішення про придбання товару обчислюється частком секунди, то сьогодні цей період часу ще менше. Змусити споживача в торговій точці прийняти рішення про покупку

невідомого йому товару практично неможливо. Тільки хіба, подарувавши йому цей товар. Але швидше за все повторне тестування купленого в наслідку товару не повториться. На сьогоднішній момент покупка через інтернет, придбання за віртуальні гроші поки робляться покупцями простіше і частіше.

По-третє, споживач став не тільки розпечений кількістю товарів, але і чекає, що товари повністю відповідатимуть їх вимогам: новинка компанії, 100-відсоткова інформація про товар, партнерах і т.д. повинні моментально з'являтися на сайті компанії, причому, щоб будь-яка інформація була піднесена в емоційно-модному і емоційно-персональному виконанні. Найголовніше сьогодні - це комфорт. Клієнти хочуть купувати товари найзручнішим для них способом.

По-четверте, споживач в основному не читає газет, а дізнається новини, як в політичній, так і в культурній та соціальній сфері через глобальну мережу. Заходячи на сторінки знаменитих людей в соціальних мережах і дивлячись на їх фотографії, споживач формує свій бажаний образ (образ «зірки»). «Якщо для бренду сьогодні емоція є стратегією, то з використанням цифрових технологій емоція стає тактикою» (Цитата Гійом Де Вілел, творця агенства «On Trust», що спеціалізується в «Digitale Strategy»).

По-п'яте, сьогодні для того щоб людина зробила покупку офлайн - тобто безпосередньо в магазині, йому потрібно попередньо вийти онлайн: потрібно показати йому товар в каталозі, допомогти знайти магазин, уточнити його адреса та часи роботи.

Здатність бренду шляхом віртуального зв'язку допомогти споживачеві створити або змінити бажаний образ, примірявши товар на свою особистість завдяки новим технологіям або на рівні емоцій, допомагає брендам бути затребуваними або бажаними (причому друге іноді є більш важливим). Вирішити «старі» і «нові» завдання бренд-менеджменту можуть

допомогти сучасні методи просування, більшість з яких інтернет-технології (digital).

Digital - це цілий світ: розваги (онлайн ігри, фільми, ТБ шоу), пошук інформації, онлайн банкінг, обмін поштовими повідомленнями, чати, блоги, соціальні мережі, продаж і купівля, участь в опитуваннях і т.д. Ці технології можна застосувати й до ринку B2B, але в більшій мірі поки стосується B2C.

«Цифрові (digital)» технології дозволяють ідентифікувати людину, показати його унікальність і відмінність від інших. В даний час, завдяки цифровим технологіям і великим можливостям їх використання, digital стає окремою дисципліною, будучи комбінуванням маркетингу і засобів комунікацій і стаючи Digital Marketing (Цифровим маркетингом або маркетингом в області цифрових технологій).

Найвдячнішими споживачами і користувачів інтернет-технологій є молодь і «покоління Z» - яким менше 20 років і які народилися з цифровими технологіями в руках.

Покоління Z любить реклами в інтернет, надлишок інформації, миттєвість і часто роблять покупки онлайн. Для залучення споживача марка часто створює різноманітні відеоролики (video spot) в яких можна відчутти характер колекції кожного сезону, дизайнерські ідеї та задуми.

Соціальні мережі як засобу масової інформації (social media), наприклад Facebook, Google+, LinkedIn, Twitter, Youtube, Instagram, Pinterest, Tumblr, не тільки сприяють збільшенню продажів і створення образу бренду і є ключем «digital transformation». Просування брендів за допомогою блогерів в соціальних мережах і в інтернеті в рекламних цілях також є ефективним. Уже сьогодні найдинамічніші компанії використовують ці кошти, щоб побудувати реальні відносини з клієнтами.

На сьогоднішній день один з найпоширеніших методів покупки - шопінг онлайн, увійшов в нову еру соціального і медійного інтерактиву:

група «Thirdsight» розробила програму розпізнавання емоційного стану, вчинків відвідувачів, а також їх віку і статі за допомогою веб-камер. Це дозволяє рекламодавцям запропонувати персоналізовану рекламу споживачам. Програма аналізує особи людей в реальному часі і пропонує на екрані рекламний ролик, наприклад, дівчатам - косметичних засобів, чоловікам - піни для гоління.

SoLoMo - маркетинговий підхід, який дозволяє брендам скористатися можливостями «смартфонів» і геолокації потенційних клієнтів, і сприяти поширенню (share) в соціальних мережах і зростанню товарообігу компанії. Йдеться про метод «інтернаціоналізації інформації» за допомогою якого зв'язок між клієнтами і брендами здійснюється в цифровому вигляді. Споживач читає рекламу по засобом QRcode, тобто він його сканує за допомогою смартфона. Потім він може скачати новий додаток марки, для цього йому необхідно зареєструвати свої персональні дані. Таким чином, база даних марки (Система управління взаємовідносинами з клієнтами та інструмент маркетингу, Client Relationship Management, CRM) оновлюється і поповнюється новими даними.

Розміщення QR кодів на сайті або в магазині допоможе користувачам дізнатися, що скористатися сервісом або придбати товар за допомогою мобільного пристрою.

Завдяки новим технологіям марка може робить промо-акції через геолокацію: наприклад, якщо клієнт проходить повз магазин (ресторану, кафе), він отримує повідомлення про те, що саме в цьому магазині на даний момент проходить спеціальна акція. Більш того, він може отримати маршрут до потрібної точки щодо його місця розташування. За умови придбання товару через кілька днів клієнт отримує ряд питань про його покупку і думці, відповівши на які в соціальних мережах, він отримує знижку на наступну покупку.



Digital маркетинг і медійна реклама - банери, вірусна реклама (в тому числі вірусне відео), ігри і т.д. чудовий спосіб не тільки підвищити продажі шляхом переадресації на сайт компанії, але і завдяки ефекту запам'ятовування бренду.

В сучасних умовах появи нових методів просування брендів перед бренд-менеджерами (особливо в області товарів класу люкс) виникають нові завдання:

- брендам потрібно правильно інтегруватися в такому вільному просторі і не зіпсувати створений імідж бренду, а навпаки, посилити його в порівнянні з прямими конкурентами;
- маркам потрібно створити реальну онлайн цінність бренду, розвинути бажання споживача до придбання і одночасно захиститися від підробок;
- марки повинні знайти «digital strategy», цифрову стратегію, яка їм дозволить відрізнитися (ексклюзивність), використовуючи цифрові технології (кількість) і разом з цим залучати споживачів;
- маркам потрібно перенести накопичений досвід люксового рівня в демократичну середу, зберігши при цьому дух унікальності і розкоші. Тобто завдання для люксових марок - це повторити якісний досвід онлайн покупки, але не втрачати свій імідж;
- марка класу люкс повинна зрозуміти, як одночасно подобатися постійним клієнтам і залучати потенційних клієнтів в інтернет просторі;
- бренд повинен створювати постійні інновації, щоб весь час залучати нових клієнтів.

Для цього треба створити контент, який буде враховувати інтереси двох різних поколінь: сьогоденних клієнтів, які не народилися з інтернетом в руках, і майбутніх потенційних клієнтів, яким необхідно дати уявлення про марку в онлайн форматі. Щоб сподобалася юної публіки, марки повинні активно вести діалог з нею: майбутніх клієнтів необхідно

спокушати вже сьогодні, оскільки реклама в пресі вже не достатня для залучення молодого покоління.

Основні переваги соціальних мереж:

- сформувати потік інформації на сайт, який є своєрідною вітриною для бренду;
- збільшити рівень присутності бренду в інтернеті;
- поліпшити видимість і впізнаваність товарів бренду;
- підвищити популярність марки і її історії;
- визначити імідж бренду і її «storytelling»;
- переконати довіру до марки;
- дізнатися більше про своїх клієнтів і шанувальників, з метою оптимізації стратегії;
- спілкування з клієнтами та прихильниками в реальному часі;
- інформувати клієнтів і шанувальників.

Всі складності, які дає інтернет-платформа не можна порівнювати з перевагами і ще не раскритими можливостями digital-брендингу та маркетингу. Ці можливості виникають і посилюються під впливом самого поняття бренд і його головною функції - здатністю створювати образ і імідж як самого товару, так і його власника. Для багатьох компаній на сьогоднішній день при достатку конкуруючих між собою товарів і скороченні часу ухвалення рішення про покупку саме створення «бажаного» образу і іміджу в мережі і перенесення його в реальне життя може стати вирішенням завдань маркетингу.

Побудований імідж товару і бажання покупця за різними психологічними причинами мають відповідати цим образам, роблять такі функції просування бренду в Інтернет особливо важливими і актуальними. Ефективні сайти компаній - концептуальні, інноваційні мають викликати емоції і почуття у клієнта. Ефективні відеоролики - емоційні, їх головна

мета - залучити споживачів і викликати у них інтерес до речей, які вони будуть готові придбати і порекомендувати друзям.

Ефективні Concept Store - поєднання стилю, креативності та емоцій. Ефективна реклама - підтримання стилю та способу реальної марки у віртуальному світі і шляхом віртуального світу. Ефективний бренд - мультіекранний, який існує в реальному світі, але доповнюється через мобільний додаток або іншу digital-технологію.

Отже, епоха цифрових технологій перевертає свідомість менеджерів і диктує необхідність пошуку нових і адаптації наявних моделей управління, які є основою майбутньої конкурентоспроможності. Роботизація призводить до того, що деякі функції найбільш ефективно здатна виконувати машина: обслуговування в роздрібному магазині без касира, автоматизовані юридичні позови, психометричні характеристики кандидата при рекрутингу по його профілях і перевагам в соціальних мережах, GPS-маячки для оптимізації витрат праці та комунікацій в командах, аналітика часом несумісних областей і цифр - все це вказує на необхідність швидкісних змін в управлінні людськими ресурсами.

## **РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ РОЗВИТКУ БРЕНДУ SPRINGFIELD НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ ЗАСОБАМИ ІНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГІЙ**

### **2.1. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «KarKat Fashion»**

Товариство з обмеженою відповідальністю «KarKat Fashion» створене на основі колективної форми власності у 2013 році. Підприємство є повністю приватним, кінцевий бенефіціарний власник – Енеко Нікіфоров. Місцезнаходження ТОВ «KarKat Fashion»: м. Київ, вул. Лаврухіна 4. Основним видом діяльності компанії є роздрібна торгівля одягом у спеціалізованих магазинах. Розмір статутного капіталу 171 270 709, 97 грн. [27].

Генеральний директор підприємства – Забулонський Ігор Анатолійович.

Компанія має класичну функціональну організаційну структуру. Співробітники ТОВ «KarKat Fashion» поділяються на адміністративний персонал та працівників магазину. До складу адміністративного відділу входять співробітники таких відділів: бухгалтерія, логістика, маркетинг, продажі, бренд-менеджмент, ІТ-відділ, кадрова політика.

Зокрема, до складу відділу маркетингу ТОВ «KarKat Fashion» входять чотири співробітники:

- керівник відділу маркетингу - координує організацію та проведення внутрішніх і зовнішніх маркетингових досліджень, формулює та реалізує короткострокові та довгострокові маркетингові стратегії, а також планує, розробляє та координує всі необхідні маркетингові комунікації;

- маркетолог – контролює імідж компанії на ринку, розробляє рекламні інформаційні тексти, створює рекламні макети, розробляє 30 стилів дизайну корпоративних продуктів, вносить пропозиції щодо рекламної діяльності, часу, кількості та способів реалізації;

– спеціаліст з ведення соціальних мереж (SMM-менеджер)  
Виконувати функції контент-менеджера, щодня оновлює соціальні мережі бренду, займається позиціонуванням в Інтернеті, планує, впроваджує та контролює контекстну рекламу, керує інтернет-проектами;

– асистент відділу маркетингу – координує співпрацю з контрагентами та торгово-розважальними центрами, роботу з фондами лояльності клієнтів, розміщення замовлень та надання всіх необхідних POS-матеріалів до магазину, контролює документообіг відділу маркетингу та приймає активну участь у маркетингових проектах.

З метою ефективної реалізації маркетингової політики компанії співробітники відділу маркетингу співпрацюють з відділами маркетингу та бренд-менеджменту. Відділ продажу вирішує, як підвищити ефективність продажу товарів у магазині. Відділ бренд-менеджменту керує брендом компанії.

Структуру відділів, які виконують функції управління маркетингом і рекламою у ТОВ «KarKat Fashion» зображено на рис. 2.1.



**Рис. 2.1 Структура відділів відповідальних за управління маркетингом і рекламою у ТОВ «KarKat Fashion»**

*Джерело: розроблено автором на основі внутрішньої документації компанії*

Щодо особливостей функцій компанії та організаційної структури, то слід зазначити, що працівники в усіх відділах працюють за всіма трьома брендами, що входять до інвестиційного портфеля компанії, тобто відсутній поділ відділів на основі того, з яким брендом вони працюють.

Співробітники магазинів здійснюють діяльність безпосередньо в роздрібних магазинах або торгових центрах, включаючи продавців-консультантів, касирів і менеджерів магазинів. Виконання плану, ефективність роботи персоналу та обслуговування в магазині контролює керівник.

ТОВ «KarKat Fashion» має права франшизи на такі бренди: Women's Secret, Springfield та Pedro del Hierro. Франчайзинг – це форма угоди, яка досягається між особою або групою осіб (власник Енеко Нікіфоров) і торговою групою («Tendam») з метою використання їх торгових марок і брендів у своїх комерційних цілях. Сьогодні під управлінням ТОВ «KarKat Fashion» функціонує 18 монобрендових магазинів. Усі вищеперераховані бренди, операційною діяльністю яких займається ТОВ «KarKat Fashion», належать до іспанської групи компаній у сфері роздрібної торгівлі одягом «Tendam».

«Women's secret» – одна з найбільших у Європі мереж магазинів жіночої білизни, піжами, домашнього одягу, купальників та аксесуарів. Цей бренд «Жінки для жінок» був заснований в Мадриді (Іспанія) в 1993 році і зараз налічує близько 650 магазинів у більш ніж 60 країнах. Стиль Women's Secret має необхідну сексуальність і практичність, а завдяки пільговій ціновій політиці бренд може швидко завоювати шанувальників в Україні.

Springfield — іспанський бренд одягу, який обслуговує молодих та енергійних людей, які цінують стиль, універсальність та якість.

Бренд, створений компанією «Tendam» у 1988 році спочатку виробляв тільки чоловічий одяг, але пізніше перейшов на жіночий одяг.

Економічність є відмінною рисою цього бренду, тому Springfield вважається найуспішнішою торговою маркою Tendam.

В логотипі «Springfield» використано - прості кольорові лінії в природних тонах. Вони найбільш точно відображають характеристики товару.

В Україні представлено 8 магазинів мережі «Springfield» у: Києві: ТРЦ «Рівер Молл», ТРК «Скай Молл», ТРК «Проспект», ТРЦ «Дрім Таун», ТРЦ «Гуллівер», ТЦ «Піраміда». Львові: ТРЦ «Форум Львів».

Окрім офлайн-магазинів, 27 квітня 2020 року відкрився інтернет-магазин, який продає товари брендів «Women's secret» та «Springfield».

Pedro Del Hierro — іспанський бренд високого класу чоловічого та жіночого одягу. В основному через цінову політику бренду, тобто високу ціну, всі офлайн-магазини бренду Pedro del Hierro в Україні були закриті в 2018 році. Наразі магазин Pedro Del Hierro в Києві відображається лише онлайн на таких платформах, як Kasta, Rozetka та Lamoda. Генеральний менеджер ТОВ «KarKat Fashion» І. А. Забулонський зазначив, що й онлайн-продажі демонструють позитивні тенденції. У компанії прогнозують, що до кінця року продажі онлайн-каналу будуть еквівалентні обороту успішної мережі магазинів [17].

Для об'єктивної оцінки діяльності ТОВ «KarKat Fashion» та встановлення зв'язку між властивими сильними та слабкими сторонами компанії та зовнішніми загрозами та можливостями ми використовуємо метод SWOT-аналізу, як показано в таблиці 2.1. Аналіз базується на методі, який дозволяє вивчити зовнішнє і внутрішнє середовище компанії разом.

Таблиця 2.1

**SWOT – аналіз ТОВ «KarKat Fashion»**

| <b>Сильні сторони</b>   | <b>Слабкі сторони</b>   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ціна товару відповідає його якості</li> <li>✓ Велика кількість торгових маркетингових заходів</li> <li>✓ Розташування найпопулярніших торгових центрів у великих містах</li> <li>✓ Постійне навчання співробітників компанії для підвищення їх кваліфікації</li> <li>✓ Політика компанії спрямована на підвищення лояльності клієнтів</li> <li>✓ Поглиблене вивчення кон'юнктури ринку та потреб клієнтів</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Низька швидкість росту</li> <li>✓ Чіткі правила, передбачені договором франчайзингу</li> <li>✓ Українці мають низьку купівельну спроможність</li> <li>✓ Насичення ринкових конкурентів</li> <li>✓ Старіння населення</li> </ul>                              |
| <b>Можливості</b>   | <b>Загрози</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Розширення товарного асортименту для задоволення потреб більшої кількості споживачів</li> <li>✓ Соціально-політична стабільність українців</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Інфляція</li> <li>✓ Можливість появи нових конкурентів або значного посилення існуючих позицій</li> <li>✓ Труднощі з підписанням контрактів з постачальниками</li> <li>✓ Зміни потреб і смаків споживачів</li> <li>✓ Негативні демографічні зміни</li> </ul> |

*Розроблено автором*

## **2.2. Аналіз портфелю брендів та управління їх розвитком в компанії «KarKat Fashion»**

Маркетинг і реклама відіграють надзвичайно важливу роль у діяльності будь-якого підприємства. Успішне управління маркетингом в основному відображається в його чотирьох основних функціях: аналізі, плануванні, реалізації та контролю. Наочно відображена система управління маркетингом ТОВ «KarKat Fashion» на рис. 2.2.





**Рис. 2.2 Система управління маркетингом ТОВ «KarKat Fashion»**

*Джерело: розроблено автором на основі внутрішньої документації компанії*

«Karkat Fashion» регулярно аналізує продажі для подальшого планування маркетингових заходів. Також фахівці компанії постійно контролюють маркетингове середовище компанії. Зверніть особливу увагу на канали прямого спілкування зі споживачами-додатки, в яких клієнти можуть залишати відгуки, скарги та пропозиції. Глобальна ринкова дослідницька організація Nielsen спільно проводить моніторинг зміни стану ринку, визначення конкурентної позиції, вивчення споживачів та оцінку ефективності маркетингової та рекламної діяльності.

Маркетинговий план базується на аналізі, включаючи планування бюджету, календарі для підготовки рекламних кампаній і трейд-маркетингових заходів, формування контент-планів соціальних мереж.

Для здійснення маркетингової діяльності компанія ТОВ «KarKat Fashion» використовує широкий спектр маркетингових та рекламних інструментів, зокрема: шляхом активного використання програм винагород, співпраці з торгово-розважальними центрами, тобто реклами для розвитку лояльності клієнтів та участі в діяльності в якості спонсора; телевізійна реклама; регулярні акції для стимулювання продажів; маркетинг і реклама в соціальних мережах (SMM) для спілкування зі споживачами.

Моніторинг маркетингової діяльності здійснюється шляхом моніторингу виконання місячного плану продажів та аналізу маркетингової оцінки: кількість нових і старих клієнтів, кількість втрачених клієнтів (наприклад, тих клієнтів, які знають спеціальні ціни, але не скористалися ними), а також відстежувати підписки в соціальних мережах, кількість осіб тощо.

Функції контролю та аналізу виконуються на основі звіту, попередньо сформованого програмою «1С». План дає можливість компаніям-користувачам не тільки оптимізувати ключові бізнес-процеси, але й знизити витрати, приймати мудрі управлінські рішення та підвищити загальну конкурентоспроможність та ефективність.

Проаналізовано маркетинговий бюджет ТОВ «KarKat Fashion» на 2021 рік, який складається окремо для кожного бренду на основі вартості онлайн- та офлайн-реклами, зв'язків з громадськістю та методів утримання клієнтів. Щоб сформулювати маркетинговий бюджет на наступний рік, маркетологи ТОВ «KarKat Fashion» використовують метод «від досягнення». Він базується на збереженні рівня фінансування на рівні минулого року з деякими корективами на основі фактичних продажів [21].

Зокрема, на просування бренду Women's Secret у маркетинговий бюджет закладено 3 535 380 грн.

З них:

– Рекламні засоби масової інформації – 441 тис. грн.;

- Зв'язки з громадськістю – 88200 грн.;
- У соцмережах – 267 300 грн.;
- Зайти на сайт компанії та надіслати електронний лист – 47 340 грн.;
- Підтримка лояльних клієнтів (надання бонусів, розсилка SMS тощо) – 1 278 000 грн.
- Інші витрати (включаючи право користування музикою в інтернет-магазині) – 46 440 грн.
- На просування бренду Springfield було виділено 2 429 730 грн. в:
  - рекламні засоби масової інформації – 291 330 грн.;
  - зв'язки з громадськістю – 23400 грн.;
  - на соціальні мережі – 364320 грн.;
  - на веб-сайт компанії та email-розсилку – 42480 грн.;
  - утримання лояльних клієнтів (надавати бонуси, надсилати SMS тощо) – 783 900 грн.;
  - інші витрати (включаючи право користування музикою в інтернет-магазині) – 33480 грн.

Оскільки рекламних заходів не було, кошти на маркетинг і рекламу бренду Pedro del Hierro не виділялися. Тому маркетинг і рекламний менеджмент, пов'язаний з брендом, не будуть згадуватися в наступній роботі. Структура витрат на маркетинг двох брендів включає 51% коштів на підтримку клієнтів, 24% коштів на підтримку та розвиток соціальних мереж бренду та 19% витрат на рекламні засоби масової інформації.

Для порівняння, у 2020 році у маркетинговий бюджет компанії було закладено на 20% більше витрат, ніж у 2021, за винятком коштів, що були виділені на онлайн комунікацію, вони зросли на 10%. Зменшення бюджету в основному пов'язане з кількома факторами: переміщенням витрат на інші сфери діяльності підприємства та відмовою від використання окремих важковимірюваних каналів реклами через низьку ефективність. Одним із

таких прикладів є реклама в друкованих ЗМІ – каналі, який стрімко втрачає популярність. Цей висновок ґрунтується на опитуванні, проведеному дослідницьким інститутом Nielsen у 2018 році, в якому люди розуміють, що рекламні канали бренду в основному включають:

- інтернет-реклама («Women's secret» – 36%, «Springfield» – 20%);
- реклама в магазинах (POS-матеріали) («Women's secret» – 30%, «Springfield» – 18%);
- чув від друзів чи знайомих («Women's secret» – 16%, «Springfield» – 13%).

Варто зазначити, що 39% респондентів не пам'ятали, де бачили чи чули рекламу бренду «Women's secret» і 60% – «Springfield». У порівнянні з конкурентами бренд Women's Secret володіє найвищим показником запам'ятовуваності. Однак, враховуючи, що конкуренти Springfield в середньому вдвічі менше (близько 30%), маркетинг і реклама бренду мають бути більш ефективними.

Маркетологи ТОВ «KarKat Fashion» дуже добре знають свого споживача завдяки створеній системі лояльності. Розглянемо вікову структуру покупців. У бренді Women's secret домінує стабільність. Найбільша частка покупців, як чоловіків, так і жінок, становить від 31 до 35 років. За статистикою за 2020 і 2021 роки покупці бренду Springfield значно подорослішали. У 2020 році основна кількість покупців становила від 26 до 30 років, а в 2021 році – від 31 до 35 років. Така тенденція спостерігається як серед чоловіків, так і серед жінок.

Загалом, жінки частіше роблять покупки в інтернет-магазинах. З роками гендерна структура покупців «Women's secret» не змінилася. Більше 98% покупців бренду – жінки, решта 2% – чоловіки, більшість з яких купують білизну в подарунок жінкам. Що стосується бренду Springfield, то до 2021 року чоловіки покупці майже так само часто, як і жінки, і 53,6% усіх покупців становлять жінки. Крім того, з кожним роком повільно

збільшується кількість жінок-покупців. У порівнянні з 2020 роком їх частка зросла менше ніж на 1%.

Таким чином, можна визначити цільові сегменти споживчого ринку двох брендів. Для бренду «Springfield» основна цільова аудиторія – чоловіки та жінки, переважно віком від 26 до 35 років. Цільова аудиторія бренду «Women's secret» – жінки віком від 26 до 40 років.

З метою вивчення структури споживачів та підвищення лояльності до брендів компанії в ТОВ «KarKat Fashion» діє бонусна програма. Учасником може стати споживач, який зробив будь-яку покупку в магазинах під назвою «Women'Secret», або «Springfield» товарів і послуг. З кожної покупки на рахунок учасника нараховуються бонуси в розмірі 5% від загальної суми покупки при купівлі товарів без знижки та 3% від загальної суми покупки при купівлі акційних товарів і товарів зі знижкою, 1 бонус еквівалентний 1 гривні.

Реклама брендів «Women's secret» та «Springfield» посідає одне з основних місць у комплексі маркетингу ТОВ «KarKat Fashion». Залежно від об'єктів рекламування, рекламу підприємства ТОВ «KarKat Fashion» можна умовно поділити на дві категорії: корпоративна реклама брендів («Women's secret», «Springfield») і товарна реклама.

Основними засобами реклами брендів «Women's Secret» і «Springfield» є:

- телебачення: спонсорує телевізійні програми на каналі «Новий канал», надаючи одяг учасникам різноманітних програм;
- зовнішня реклама: банери, різні види розміщення в торговельно-розважальних центрах, спонсорство заходів;
- Інтернет-реклама: реклама в соціальних мережах Facebook та Instagram, онлайн - виданнях [14].

Зазвичай маркетологи ТОВ «KarKat Fashion» намагаються поєднати корпоративну рекламу та рекламу товару в одне рекламне повідомлення.

Зазвичай це стосується зовнішньої та онлайн-реклами, коли нові серії товарів рекламуються разом із брендом або, навпаки, продаються. Телевізійна реклама суто корпоративна, лише з інформаційними функціями, тому що вона не є окремою рекламою, а просто розміщує логотип бренду на 5 секунд у кінці програми.

Також компанія часто рекламує бренди на свитках, банерах, ліфтах у багатьох торгових центрах, у тому числі в таких торгових центрах: «Гуллівер», «Місто мрій», «Скай Молл», «Брідж Сіті» тощо. Офлайн-реклама товарів розміщується в магазині-у місці продажу. Елементи реклами в магазинах включають різноманітні вивіски, наклейки та панелі, що розміщуються на торговому залі, в касі та в примірочній для оголошення нових покупок та існуючих маркетингових заходів.

З метою адаптації маркетингової політики компанії до потреб ринку та вимог поточних і потенційних клієнтів керівник відділу маркетингу ТОВ «KarKat Fashion» на кінець року розробляє план торгового маркетингу або просування (календар роздрібної торгівлі). Ретельне планування маркетингової діяльності допомагає ефективно використовувати ресурси, прогнозувати та швидко реагувати на зміни мікро- та макросередовища, готуватися до непередбачуваних змін ринкової кон'юнктури.

Таким чином, маркетингова діяльність ТОВ «KarKat Fashion» виконує багато важливих функцій, а саме: маркетинговий аналіз, плани, що враховують кон'юнктуру ринку, формування та впровадження корпоративної комунікаційної політики, контроль їх ефективності.

### **2.3. Оцінювання ефективності розвитку бренду ТОВ «KarKat Fashion»**

За результатами 1 вересня по 7 листопада Бренд «Women'secret» приніс компанії ТОВ «KarKat Fashion» 4 773 355,87 гривень доходу. Найприбутковіші магазини розташовані в торгово-розважальних центрах

«Гуллівер», «Брідж Сіті» та «Дрім Таун» відповідно. Найнижчий рівень доходів спостерігається у ТРЦ «Lawina».

Маркетологи компанії пояснюють це насамперед невдалим розташуванням магазину в цьому торгово-розважальному центрі. Загалом постійні клієнти принесли бренду «Women'secret» понад 2 мільйони гривень прибутку. У загальному обсязі продажів відсоток продажів за картками лояльності склав 44%, що є високим результатом. У найбільш прибуткових магазинах цей показник досягає 60%. Співвідношення чеків постійних клієнтів до загальної кількості чеків становить 39%. Загалом у магазинах «Women'secret» у звітному періоді було списано 105 807,45 грн. Середній чек у компанії – 1 133,00 грн., а середній чек постійних клієнтів – 1261,15 грн.

Бренд «Springfield» приніс компанії ТОВ «KarKat Fashion» 5 270 192,23 гривень доходу. Найприбутковіші магазини розташовані в торгово-розважальних центрах Києва – «Гуллівер», «Оушен Плаза» та у Львові – «Форум Львів». Найнижчий рівень доходів спостерігається у ТРЦ «Проспект». Зауважимо, що кількість чеків не пов'язана з рівнем доходів магазинів. Загалом лояльні клієнти (ті, хто робив покупки за бонусними картками) принесли бренду Springfield майже 2 мільйони гривень прибутку. У загальному обсязі продажів відсоток продажів за картками лояльності склав 38%, що є досить непоганим результатом. У найбільш прибуткових магазинах цей показник перевищує 40%.

Співвідношення чеків постійних клієнтів до загальної кількості чеків становить 36%. Загалом у магазинах Springfield у звітному періоді було списано 94 825,49 гривень преміальних. Найвищий рівень бонусних виплат демонструє найприбутковіший магазин, розташований у ТЦ Gulliver. Середній чек у компанії – 1487,99 грн, середній чек постійних клієнтів – 1515,77 грн. Постійні клієнти витрачають більше, що свідчить про

ефективність бонусної програми ТОВ «KarKat Fashion». Загальна сума доходу за звітний період склала 10 043 548, 10 грн.

Таким чином, проаналізувавши та порівнявши результати продажів як брендів «Women'ssecret», так і «Springfield», можна зробити висновок, що незважаючи на те, що бренд «Springfield» приносить компанії більше прибутку, ефективність продажів «Women'ssecret» вище, що може визначати рівень продажів, відсоткову частку в загальному обсязі продажів і розмір бонусів, які виплачують клієнти за допомогою картки лояльності.

Основна перевага використання програми лояльності для компанії полягає в тому, що її можна використовувати для збору даних клієнтів для подальшого аналізу. На основі зібраних даних, таких як частота, місце розташування та середні перевірки покупок, можна аналізувати та розробляти спеціальні акції.

Досліджуючи ефективність бонусної програми, я вирішив використовувати інструменти Google Forms для проведення онлайн-опитування та опитування продавців-консультантів, які працюють безпосередньо з клієнтами. На основі їхніх відповідей була сформована таблиця з перевагами та недоліками бонусних планів мережі магазинів «Springfield» та «Women'ssecret» (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

### **Переваги та недоліки бонусної програми брендів «Springfield» та «Women'ssecret»**

| <b>Переваги</b>  | <b>Недоліки</b>   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>– не потрібно носити з собою пластикову картку, її можна використовувати знаючи номер телефону;</li> <li>– одна картка дійсна для двох брендів;</li> <li>– вигідний відсоток кешбеку;</li> <li>– отримання SMS-повідомлень про акції, знижки та сезонні розпродажі;</li> <li>– приємні бонуси до дня народження.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– відсутність мобільного додатка;</li> <li>– недостатня поінформованість клієнтів про переваги бонусної програми;</li> <li>– відсутність можливості накопичувати решту решти на картці;</li> <li>– бонуси стають неактивними через півроку;</li> </ul> |

*Джерело розроблено автором*



З першого погляду на табл. 2.1, видно, що недоліки програми переважають її переваги. Багато в чому це пов'язано з тим, що клієнти не порівнюють цю бонусну програму з тими, які пропонують компанії, що працюють на тому ж ринку, включаючи одяг та нижню білизну, а з усіма іншими.

Альтернативний спосіб привернути увагу до бренду та додатковий канал комунікації – розміщення реклами та розіграшу винагород на заходах у торгово-розважальних центрах, де розташовані фірмові магазини. У жовтні було видано три сертифікати на 500 грн. від бренду «Springfield» і п'ять від бренду «Women's secret» для лотерей у найпопулярніших торгово-розважальних центрах Києва, а також регіонів під час Хеллоуїнських заходів.

Умовою видачі сертифіката є заявка бренду в якості партнера заходу і коротка інформація на цю тему буде надана під час заходу. Після видачі сертифікатів співпраця з торгово-розважальним центром припиняється, тому рентабельність цієї маркетингової діяльності неможливо виміряти, в основному через відсутність імені одержувача сертифіката.

Щоб оцінити ефективність продажів обох брендів, ми проаналізуємо маркетингову діяльність вчасно до Хеллоуїна, яка пройшла з 24 жовтня по 6 листопада 2021 року. Перш за все, для обох брендів постійно діють акції, іноді навіть кілька акцій одночасно, і часто всі вони призначені для різних категорій товарів. З одного боку, це дуже ефективний метод маркетингу, регулярні акції дають можливість підвищити інтерес споживачів до тієї чи іншої категорії товарів.

Однак не існує базового періоду, за яким можна визначити зростання продажів або навіть перевірки після просування. По-друге, специфіка діяльності та організація бренд-менеджменту ТОВ «KarKat Fashion» унеможливорює правильний розрахунок витрат. Витрати включають не

тільки вартість товару, але й вартість оренди, електроенергії, адміністрування та інші експлуатаційні витрати всього за два тижні – середня тривалість однієї акції.

Такий детальний розрахунок витрат на підприємстві не проводиться, оскільки займає багато часу і є абсолютно неефективним, тому, як правило, маркетологи Karkat Fashion аналізують ефективність маркетингової діяльності, вимірюючи прибуток від просування, кількість перевірки, які безпосередньо беруть участь у кампанії, значення середнього чека та порівняння цих даних з минулого року. Для підвищення активності бренду Women's Secret під час Хеллоуїна 2021 було створено спеціальну акцію «Час для Хеллоуїна», яка супроводжується відповідними промо-матеріалами та 30% знижкою на спеціальну колекцію та корсети Хеллоуїна. Ця акція була розрахована переважно на сегмент «фанатів». В результаті акції отримано 123 456 грн. Прибутку з 3076 чеків.

Торішня акція Halloween Women's Promotion проходила під гаслом «Чарівний Хеллоуїн» та забезпечувала знижку 30% на колекцію домашнього одягу Гаррі Поттера з 18 по 31 жовтня 2020 року. Цільовою групою цієї кампанії був сегмент «шанувальників», завдяки популярності цієї колекції серед них, акція принесла високу віддачу. Промо-акція 2020 року принесла 2 850 777 грн. В акції взяли участь 2605 чеків.

Для привернення уваги потенційних клієнтів використовувався стандартний набір POS-матеріалів: наклейки та таблички. У 2020 році вартість виготовлення поліграфічних матеріалів становила 1400 грн, а в 2021 році - 1588 грн. Узагальнена інформація для подальшого аналізу наведена в таблиці. 2.6.

Таблиця 2.6

**Аналіз маркетингових заходів до Хеловіну у 2020 та 2021 роках за брендом «Women'secret»**

|   | <b>Трейд-маркетингова акція 2020</b>   | <b>Трейд-маркетингова акція 2021</b>                                     |
|---|--|--|
| <b>Суть промо-акції</b>   | «Магічний Хеловін»: знижка 30% на колекцію домашнього одягу з Гаррі Поттером | «Час Хеловіну»: знижка 30% на спеціальну Хеловінську колекцію та корсети |
| <b>Строки проведення</b>  | 18 – 31 жовтня (14 днів)   | 24 жовтня – 6 листопада (14 днів)  |
| <b>Кількість чеків</b>  | 2 605 шт.  | 2 476 шт.  |
| <b>Дохід з промо-акції</b>                                      | 2 850 777 грн.   | 3 123 456 грн.   |
| <b>Середній чек</b>   | 1 094 грн.   | 1 261 грн.   |
| <b>Витрати на проведення</b>                                    | 1 400 грн.   | 1 588 грн.   |
| <b>Прибуток з промо-акції</b>                                   | 2 849 377 грн.   | 3 121 868 грн.   |
| <b>Рентабельність промо-акції</b>                               | 2 035%   | 1 966%   |
| <b>Частка витрат на промо-акцію в додатковому товарообороті</b> | 0,48%  | 0,51%  |

*Джерело: розроблено автором*

Для порівняння комунікаційної ефективності, розберемо рекламні макети до трейд-маркетингової акції за 2020 та 2021 роки за моделлю AIDA.

На рис. А.1 зображено рекламний макет, що використовувався для друку на усіх POS-матеріалах. Як зазначалося раніше, акція «Магічний Хеловін» орієнтована на конкретну групу споживачів- шанувальників. Використання тематичного фону в окулярах Гаррі Поттера може привернути увагу цільової групи. Звісно, ця частина споживачів відразу зацікавиться, адже вони зацікавлені в тому, щоб вони могли купити одяг з улюбленими героями за нижчою ціною. Бажання зайти у магазин і, хоча б, подивитись на колекцію, викликає слово «магічний» у назві промо-акції.

Цей макет реклами не містить слогану, але з огляду на назву він не містить елемента спонукання до дії, тому при розробці цього рекламного макета останній елемент моделі AIDA маркетингологи компанії не врахували.

У Додатку А.2 представлено рекламний макет кампанії Хеллоуїна 2021 року, який буде проаналізовано за моделлю AIDA.

Завдяки контрастним кольорам і тематиці повідомлення рекламний матеріал відразу привертає увагу. Цікавою є сама акція, а також питання, що виникає в голові потенційного споживача: «яких обраних моделей стосується акція?». Інтерес викликає бажання переглянути ці моделі та обрати щось для себе за вигідною ціною. Слоган, який використовується в рекламній кампанії, також не закликає до дії, тобто до покупки або відвідування магазину.

Отже, проаналізувавши показники економічної та комунікаційної ефективності промо-акції приуроченої до Хеловіну за брендом «Women's secret» у 2020 та 2021 роках можна зробити висновок, що маркетингова активність 2020 року була успішнішою, незважаючи на невеликий розрив у показнику рентабельності, а також те, що частка витрат на промо-акцію була вищою у цьому році. Показниками, що свідчать про її високу економічну ефективність є рівень рекламного прибутку, а також величина середнього чеку. У 2020 році акція була напрямлена на перспективний, але досить вузький сегмент споживачів, в той час як у 2021 акція охоплювала різні сегментні групи, на мій погляд, саме це послужило засадою успіху акції «Час Хеловіну».

Гаслом промо-акції бренду «Springfield» приуроченої до Хеловіну стало: «Страшенно вигідна пропозиція» – креативне повідомлення, що містить емоційно забарвлену лексику. Акція передбачала, що при купівлі товару на загальну суму 1500 грн. одним чеком знижка становила 20%, 2000 грн. одним чеком – 25%, 3000 грн. та більше – 30%, за умови, що знижки не підсумовуються. Фактично, на забезпечення магазинів поліграфічними матеріалами, а саме наліпки на вітрину та таблички у торгову залу, було витрачено 2 045 грн. Кількість чеків, що прийняли участь у даній

активності протягом вищезазначеного періоду становила 1 070, принісши 2 493 942 грн. доходу.

Що стосується промо-акції проведеної у 2020 році, то вона проходила з 18 по 31 жовтня і передбачала активність з елементом гри, а саме – лотерею у якій можна було виграти купон на знижку від 10 до 50%. У даній активності 2020 року прийняло участь 2 579 чеків, на загальну суму 2 798 291 грн. Для проведення лотереї 2018 року було виготовлено 3 000 карток зі скетч (захисним) покриттям та наклейки і таблички, на які компанія всього витратила 3 066 грн. Очевидно, що рекламне повідомлення, що несла за собою акція змінили у 2021 році, приурочивши її конкретно до Хеловіну, але обидві акції були спрямовані на фактично усі сегментні групи клієнтів даного бренду.

Узагальнена інформація для подальшого аналізу подана у таблиці 2.7

Таблиця 2.7

**Аналіз маркетингових активностей приурочених до Хеловіну у 2020-2021 році за брендом «Springfield»**

|                                   | <b>Трейд-маркетингова акція 2020</b> | <b>Трейдмаркетингова акція 2021</b>  |
|-----------------------------------|--------------------------------------|--|
| <b>Суть промо-акції</b>           | Лотерея: знижка від 10 до 50%        | «Час Хеловіну»: страшенновигідна пропозиція на чек 1500 грн. – 20%, 2000 грн. – 25%, 2500 грн. - 30% |
| <b>Строки проведення</b>          | 18 – 31 жовтня (14 днів)             | 24 жовтня – 6 листопада (14 днів)  |
| <b>Кількість чеків</b>            | 2 579 шт.                            | 1 070 шт.  |
| <b>Дохід з промо-акції</b>        | 2 798 291 грн.                       | 2 493 942 грн.   |
| <b>Середній чек</b>               | 1 085 грн.                           | 2 330 грн.   |
| <b>Витрати на проведення</b>      | 3 066 грн.                           | 2 045 грн.   |
| <b>Прибуток з промо-акції</b>     | 2 795 225 грн.                       | 2 491 897 грн.   |
| <b>Рентабельність промо-акції</b> | 913%                                 | 1 220%   |

## Продовження таблиці 2.7

|   |       |       |
|---|-------|-------|
| <b>Частка витрат на промо-акцію в додатковому товарообороті</b> | 0,11% | 0,08% |
|---|-------|-------|

*Джерело: розроблено автором на основі додатків Б.1 і В.1*

Проведемо аналіз рекламних макетів до промо-акції за 2020 та 2021 роки за моделлю AIDA.

У Додадку Б (рис. Б.2) зображено макет рекламного повідомлення про акцію, яка проходила у формі лотереї, а на рис. Б.3 – макет лотерейного квитка, тому варто розглянути як працюють обидва POS-матеріали у комплексі. Можна стверджувати, що на перших етапах увагу одразу привертає яскраво синій колір та незвичне гасло «Лови знижку!». Досить високий відсоток знижки викликає інтерес. Після того, як клієнт зайшов в магазин, йому повідомляють про акцію і те, що йому доведеться тягнути картку з скретч-покриттям, такий елемент гри одразу викликає бажання взяти участь в акції.

Переходячи до макету самого лотерейного квитка, можна стверджувати, що він розроблений дуже вдало, враховуючи останній елемент моделі – дія. Гасло «Хапай страшенну знижку!» містить заклик і натякає на те, що клієнт отримає «страшенну», тобто значну, велику знижку.

Далі наведений аналіз рекламного макету 2021 року за моделлю AIDA, що зображений на рис. а.5. Увага потенційного споживача одразу приваблюється за рахунок кольору та контексту рекламного повідомлення. Яскраво помаранчевий колір приваблює погляд, а стилізація наліпки під стиль Хеловіну не залишає байдужим жодного перехожого. Цікава акція дає креативне гасло викликають інтерес, збуджуючи бажання зайти до магазину і, можливо, щось придбати. На жаль, елементу моделі, що описується словом «дія» у даному рекламному повідомленні я не побачила.

Отже, у даному випадку оцінити, яка з маркетингових активностей бренду «Springfield» виявилось складно. У 2020 році показники доходу та кількості чеків були вищими у порівнянні з акцією 2021 року, але величина середнього чеку, рентабельність є вищими, а частка витрат – нижчою у 2020 році. Варто зазначити, що обидві промо-акції досягли своєї цілі. Лотерея, що проходила у 2020 році, привернула велику кількість споживачів, але таких, які мали нижчу вартість середнього чеку. Акція «Час Хеловіну» за своєю суттю, була спрямована на підняття величини середнього чеку, тому з однієї сторони, цей показник відображає те, що дана акція досягла своєї основної цілі, проте через невелику кількість зацікавлених споживачів, вона не мала такого успіху, як та, що була проведена у 2020 році.

За підсумками проекту «Краса – це здоров'я», що проходив за підтримки бренду «Women'ssecret», який більш детально було описано у розділі 2.2, за весь період його проведення було продано 998 бюстгальтерів на загальну суму 693 079, 40 грн. За умовами промо-акції, 5% від суми було перераховано у благодійний фонд «Квітна». Таким чином сума внеску у БФ склала 35 000 грн. Для супроводження даного проекту було виготовлено різноманітні інформаційні матеріали, а саме флаєри, таблички та наліпки у примірочну (рис. Д.1). На їх виготовлення було витрачено 4 058 грн. ЗМІ та блогери підтримали соціально-етичну ініціативу бренду добровільно.

Варто зазначити, що у період проведення промо-акції продажі бюстгальтерів в середньому зросли на 28%, у порівнянні з періодом, коли не проводяться промо-акції з метою стимулювання даної категорії товару.

З розрахунків наведених у табл. Б.2, можна зробити висновок, що рекламний прибуток становив 654 021, 40 грн., а ROI – 1 674%. Це свідчить про виняткову успішність та високу ефективність соціально-етичного проекту «Краса – це здоров'я» від бренду «Women'ssecret», як за комунікаційним впливом, так і за економічними показниками

Отже, ТОВ «KarKat Fashion» – це компанія, що володіє франшизами трьох брендів: «Women'secret», «Springfield» і «Pedro del Hierro». Товари брендів «Women'secret» та «Springfield» реалізуються як у міських торгових центрах, так і онлайн: на маркетплейсах та в інтернет-магазині, «Pedro del Hierro» – лише на маркетплейсах. Порівняно з 2020 роком, у 2021 році компанія зміцнила свої ринкові позиції, що стало очевидним після детального аудиту фінансової звітності компанії.

Аналіз маркетингових і рекламних характеристик показав, що підприємство використовує багато різних підходів до його аналізу, планування, реалізації та контролю. Рекламні акції є потужним інструментом для просування продуктів компанії та інтересів клієнтів, деякі з яких будуть оцінені в розділі 3.3.

Загалом маркетингову та рекламну діяльність ТОВ «KarKat Fashion» можна оцінити як високоефективну. Використовує багато нестандартних інструментів для реклами брендів і товарів, серед яких: бонусна програма, співпраця з ТЦ і TV, регулярні акції та активний маркетинг у соціальних мережах. Однак компанія постійно шукає шляхи покращення своєї діяльності, оскільки одні інструменти просування працюють, а інші потребують модифікації.



### **РОЗДІЛ 3 ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ЗАСОБАМИ ІНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГІЙ В КОМПАНІЇ «KARKAT FASHION»**

#### **3.1. Виявлення резервів для вдосконалення системи управління просування бренду компанії «KarKat Fashion»**

З метою підвищення ефективності управління маркетингом ТОВ «KarKat Fashion», та досягнення поставлених цілей і завдань сформульовано ряд пропозицій на основі поєднання кількох концептуальних елементів управління маркетингом [44]. Аналіз у другій частині цієї роботи показує, що маркетологи компанії систематично проводять дослідження ринку та цільову сегментацію, мають чіткі плани та цілі щодо організації маркетингової діяльності. Тому сформульовані рекомендації більше стосуватимуться вдосконалення процесу формулювання, реалізації та контролю маркетингової діяльності.

Промо-акції— один з основних маркетингових інструментів ТОВ «KarKat Fashion». Вони проводяться регулярно, іноді в один і той же час, і включають ексклюзивні пропозиції. У контексті їх удосконалення вони надали деякі пропозиції щодо вибору рекламної інформації та методів просування.

У попередньому розділі я проаналізувала декілька рекламних повідомлень бренду на основі моделі AIDA і виявив, що всім їм бракує одного, але дуже важливого елемента — мотивації до дії. У цьому випадку можна стверджувати, що деякі з клієнтів, які звернули увагу на рекламне повідомлення і хотіли взяти участь у торговій маркетинговій кампанії, просто пропустили рекламний матеріал, оскільки не мали заклику до дії.

З огляду на загальну мету акції: щоб увійти в магазин, взяти участь в акції або зробити покупку, необхідно використовувати різні паролі. Для

акції Хеллоуїна раджу використовувати гасла на кшталт: «Жахливо великі знижки в «Springfield»: приходь і не бійся!», «Ми лякаємо знижками на найсексуальнішу білизну від «Women's secret!» або «Відвідайте магазин».

«Springfield», якщо ти не боїшся заощадити більше 30%!». Такі слогани дають зрозуміти споживачам, що в магазині на них чекають незвичайні речі, а на ефект емоційних тем («жахливий», «страх», «боїшся») впливає загальна атмосфера свята. Дивлячись на рекламні зображення брендів, можна помітити їх несумісність із сучасними тенденціями ринку, що відбивається насамперед у зміні потреб споживачів. Ще кілька років тому на білбордах з рекламою нижньої білизни були представлені лише моделі з ідеальними параметрами.

Щоб збільшити різноманітність трейд-маркетингових кампаній, можна не тільки запропонувати знижку, підкресливши тим самим економічні методи стимулювання збуту, а й запропонувати бонус у вигляді подарунка – товару або подарунка з логотипом бренду. Прикладом може бути рекламна кампанія, в якій покупець отримує фірмову футболку або пляжну сумку при покупці товару з певної колекції або за певну суму. Зверніть увагу, що така нагорода має відповідати категорії рекламованого товару, наприклад, при покупці купальника з нової колекції «Women's Secret», пляжної сумки в подарунок або при купівлі взуття в магазині «Springfield», покупець отримує в подарунок пару шкарпеток.

Варто відзначити, що така трейд-маркетингова кампанія не тільки стимулює продажі та підвищує лояльність клієнтів. Перш за все, отримавши фірмовий продукт чи сувенірну нагороду, покупець згадає про це та згадає бренд, коли буде відповідна нагода. На другий день, публічно використавши подарункову нагороду з логотипом бренду, споживач стає носієм прихованої реклами. За покупку споживач отримує акційний подарунок - винагороду за покупку, вид бонусу, корисну річ.

При цьому компанія підвищує лояльність клієнтів до бренду, підвищує ймовірність повторних покупок і просуває свій бренд за допомогою прихованих маркетингових інструментів. Таким чином, запропонована акція є вигідною як для споживача, так і для компанії. Вибираючи торгову маркетингову кампанію на основі нецінових бонусів, слід стежити за тим, щоб рекламні подарунки були якісними, адже іноді бувають ситуації, коли такі бонуси, навпаки, погіршують імідж бренду, а то й загалом компанії.

Також варто розглянути можливість розширення інформаційних каналів про акції. Наразі рекламні матеріали про акції розміщуються тільки в точках продажу, тому варто залучитися до інших каналів, наприклад, онлайн. Інструменти сучасних соціальних мереж дозволяють об'єднувати покупців і шанувальників брендів у групи, пропонуючи унікальні пропозиції. З накопиченої бази телефонних номерів можна створити групу в соціальних мережах або месенджерах, таких як Viber або Telegram, куди регулярно надсилатимуться різноманітні акційні пропозиції та новини бренду.

У порівнянні з особистими електронними листами основна перевага групування споживачів полягає в тому, що вони можуть бачити, наскільки широка аудиторія бренду. Ви також можете створювати чати, де клієнти можуть задавати запитання, швидко отримувати відповіді, ділитися своїми враженнями з іншими споживачами або пропонувати покращення, вказуючи на недоліки. Ця пропозиція спрямована на створення зацікавленої та лояльної клієнтської бази, яка може навіть скористатися послугами компанії після покупки. Однак у цьому випадку є багато міркувань. Компанія має тримати все на високому рівні: від обслуговування до якості продукції, бути готовою швидко реагувати на запити та скарги клієнтів.

Альтернативним способом виходу в онлайн є створення додатку, в якому будуть розміщуватись інтернет-магазин, баланс по бонусній картці, служба підтримки та регулярно оновлюватись новини брендів і промо-

акції. Використання такого важливого інструменту для створення додатка вимагає чималих інвестицій (за попередніми підрахунками, лише на створення прототипу потрібно близько 40 000 грн), але це дозволяє заощадити витрати на розсилку електронних листів та текстових повідомлень, створення зручних каналів зв'язку та бренду. Крім того, мобільні додатки є ефективною платформою для збору даних клієнтів: що вони купують найбільше, скільки грошей витрачають і як часто купують.

Можна запропонувати декілька напрямків реалізації соціально-етичної політики бренду. Оскільки головною цільовою аудиторією цих двох брендів є молодь від 25 до 35 років, соціальні ініціативи можуть бути реалізовані через рекламну діяльність, кінцевою метою якої буде пожертвування коштів на придбання соціальної допомоги дітям або організаціям, які займаються відповідними проблемами. Рівність і толерантність. При виборі цих напрямків враховуються соціальні проблеми цільової аудиторії бренду.

Щодо екологічної політики бренду, то є багато варіантів її реалізації. Окрім реклами низки перероблених матеріалів, ви також можете дати клієнтам можливість передати свої старі речі в обмін на знижки бренду або рекламні подарунки. Наприклад, за 1 кг старого одягу споживачі можуть отримати блокнот, пляшку з водою або капелюх із переробленого одягу, який люди приносять у магазини по всьому світу. Таким чином, споживач бачитиме, куди і заради чого від віддає свій старий одяг.

Ще одним перспективним напрямком удосконалення системи управління маркетингом компанії є впровадження інноваційних технологій. Вони передбачають встановлення віртуальних дзеркал у примірочних з функцією розпізнавання обличчя, використання новітнього програмного забезпечення для розрахунку ефективності продажів, а також «інтелектуальних» POS-матеріалів [36, с.8]. Правильне використання

інноваційних технологій допоможе організувати та оптимізувати роботу маркетингового відділу компанії.

З метою моніторингу споживчих переваг та реакції споживачів на певні маркетингові та рекламні кампанії рекомендується проводити регулярні опитування покупців та незалежної аудиторії. Опитування дасть можливість краще зрозуміти потенційних та існуючих клієнтів і виміряти ефективність реклами для подальшої адаптації до їхніх смаків, бажань та емоцій. З метою економії та залучення відвідуваності в інтернет-магазини можна проводити онлайн-опитування.

Ефективною мотивацією для покупця заповнити анкету може бути винагорода у вигляді бонусу на карту лояльності, або купон на знижку на наступну покупку. Це необхідно враховувати при формулюванні рекламних акцій. Наприклад, ви можете зробити так, щоб клієнти отримували заплановані акційні знижки лише під час заповнення форми.

Крім того, з метою посилення контролю за наявною маркетинговою діяльністю, варто зібрати інформацію про володарів сертифікатів у діяльності торгово-розважального центру. Це дасть змогу відстежувати ефективність даної маркетингової кампанії, тобто кількість проданих сертифікатів, визначити, чи належать переможці до цільової аудиторії бренду та чи переведені вони в групу лояльних клієнтів.

З огляду на організаційну структуру відділу маркетингу, рекомендується наймати маркетолога-експерта, який аналізує ефективність маркетингових та рекламних кампаній. Наразі цю функцію виконує відповідальний за відділ, але через велике навантаження контроль та оцінку управління маркетингом в організації слід покласти на окремих експертів. Щоб ефективний маркетинговий аналітик працював, вам потрібно переконатися, що він володіє необхідними знаннями про інструменти, які використовуються для аналізу великих наборів даних.

Фахівці з перерахованими вище інструментами зможуть створити ефективну CRM-систему (управління відносинами з клієнтами) — система призначена для покращення відносин із клієнтами, збільшення продажів та оптимізації процесів, таких як створення та оновлення баз даних клієнтів, історії клієнтів та аналізу. В даний час деякі процеси виконуються системою CRM в програмі «1С», але ступінь їх автоматизації дуже низький.

Тому, щоб покращити управління маркетингом, ТОВ «KarKat Fashion» сформулював ряд пропозицій щодо наступного:

- Покращувати рекламні повідомлення, додаючи заклики до дії;
- Розміщення рекламних іміджів, що несуть посил натуральності;
- Розглянути характер реклами, особливо її інформацію та стимули;
- Розширити канали зв'язку зі споживачами (соціальні мережі, мобільні додатки);
- Участь у кешбек-програмах від банків та спеціальних сервісів;
- Спонсорство та участь у молодіжних фестивалях та виставках;
- Активне впровадження соціальних та етичних принципів маркетингу;
- Використання інноваційних POS-матеріалів;
- Збір інформації про переможців заходів, що проводяться в торгово-розважальних центрах;
- Розширення відділу маркетингу, наймаючи досвідчених маркетологів;
- Розробка ефективної CRM-системи.

Сформульовані рекомендації будуть ретельно оцінені для визначення найбільш ефективних рекомендацій.

### 3.2. Розробка програми заходів розвитку бренду **SPRINGFIELD**

Основний digital-майданчиком бренду **SPRINGFIELD** була обрана така соціальна мережа, як Instagram. Таке рішення було прийнято відповідно до рядом причин:

- За даними Brand Analytics на січень 2021 року в Instagram зареєстровано 15 млн. активних користувачів.
- 1,8 мільйонів людей користуються ним щодня.
- За даними компанії BlogLovin, Instagram – самий ефективний майданчик для залучення користувачів.
- Зручно відстежувати статистику і запускати рекламу завдяки можливості зробити бізнес-акаунт. Не потрібні інші сервіси, щоб стежити за ефективністю.
- Більше 1/3 користувачів Instagram є прихильниками онлайн покупок.
- В Україні з 7,1 млн Instagram-авторів 76,9% - жіночої статі.

Саме тому був створений бізнес-акаунт бренду. Для того щоб комунікації на цій платформі мали найбільшу ефективність, важливу роль відіграють багато факторів, починаючи з оформлення акаунта і закінчуючи налаштуваннями таргетованої реклами [23].

Оформлення акаунта. Це перший етап, з якого починається робота з акаунтом бренду в Instagram. Тут потрібно врахувати наступні фактори:

- Рекомендується в аватарі акаунта розмістити логотип, так як картинка сама по собі маленька і при першому ж погляді на неї користувач повинен відразу розуміти, на сторінці якого бренду він виявився. Можливо якісне зображення товару (в такому випадку, аватар і назва облікового запису повинні доповнювати один одного).
- В описі до акаунту простою, зрозумілою мовою описуються товари або послуги, а також основна інформація, яка допоможе

користувачеві зорієнтуватися у виборі (наприклад, чи є доставка, в якому місті знаходиться компанія і ін.) Також в «Шапці» профілю можна вставити активне посилання на сайт або іншу соціальну мережу (наприклад, посилання на канал YouTube).

– Опис роду діяльності компанії розміщується в імені аккаунта, а не назву бренду. Особливо це актуально для тих марок, які тільки виходять на ринок, так як назва марки ще не відома. Користувач в пошуку буде набирати ключові слова, наприклад, «чоловічий та жіночий одяг», тому, щоб аккаунт з'являвся в пошуковій видачі, саме ці слова повинні бути в його імені. Наприклад, так виглядає опис аккаунта марки Springfield.

Контент. Яким саме контентом буде наповнений аккаунт залежить від його типу - особистий блог, магазин або навчальний аккаунт. В даному випадку обраний тип аккаунта - магазин, тобто Instagram є майданчиком для продажу.

Так як Instagram - це перш за все мережа для публікації візуального контенту, якість фотографій повинно бути високим, тому як користувач в першу чергу звертає увагу на картинку, а вже потім на текст, хоча і він, з недавніх пір, грає не мало важливу роль. В цілому, наповнення аккаунта має включати три види текстів (продавальні, розважальні та пізнавальні). В даному випадку, так як аккаунт марки Springfield є майданчиком для продажів, зрозуміло продажних текстів має публікуватися більше. Однак розважальні та пізнавальні тексти також повинні бути присутнім, тільки в меншому обсязі.

У продаючих постах відображені УТП, вказана вартість товару – це полегшує покупку: потенційному покупцеві не потрібно витратити сили на це, щоб дізнатися скільки коштує товар або послуга (Рис. 2.4 - приклад контексту в акаунті Springfield) [44, с. 512].





**Рис. 2.4** Контент для просування бренду Springfield

*Джерело: створено автором за даними [56].*

Приклад посту для просування бренду:

*«Твої найкращі образи влітку разом зі Springfield – замовляй онлайн або завітай до магазинів мережі».*

*«Сукня, яка створена, щоб ти в ній насолоджувалась безмежними узбережжями чи вечірками біля басейну! Замовляй онлайн за посиланням у шапці профіля або завітай на примірку до магазинів мережі Springfield!».*

*«Принти та кольори, які ти тільки можеш забажати цього літа – обирай твої улюблені футболки від Springfield онлайн за посиланням у шапці профіля або в магазинах мережі!»*

*«В офіс, на прогулянку, для активного відпочинку чи на каву з друзями — універсальна річ для будь-якого приводу поло від Springfield.*

*Замовляй онлайн за посиланням у шапці профіля або приходь на примірку до магазинів мережі».*

Крім того, темами продаючих постів можуть стати анонси нових продуктів, розширення розмірного ряду, відгуки клієнтів, вже які вчинили

покупку. Розважальний і пізнавальний контент допомагає розбавити продаючи пости, робить аккаунт більш живим і цікавим. Наприклад, в акаунті Springfield був зроблений короткий огляд того, як дійсно виглядають жіночі сукні, яскраві чоловічі та жіночі поло[45, с. 740].

Також пропонуємо провести осінній розіграш на сторінці бренду в Instagram (Рис. 2.5).

Відповідно до фото пропонується такий текст:

*«РОЗІГРАШ! ↩ Повертаємось до улюбленого шопінгу у Springfield.*

*Springfield дарує 1000 грн на шопінг у магазинах мережі!*

*Умови участі: Підпишіться на сторінку @Springfield\_ua, якщо цього ще не зробил/ В коментарях позначай друзів, з якими підеш на шопінг(можна залишати безліч коментарів, але з різними друзями). Прояви активність на сторінці @Springfield\_ua (декілька like та коментарів буде достатньо)*

*.Переможця оберемо рандомно 30.11, результати будуть опубліковані у сторіс і залишатимуться там протягом доби - не прогав.*

*Зверни увагу:1. Під визначенням «1000 грн на шопінг» розуміється подарунковий сертифікат на 1000 грн, яким можна скористатися лише в офіційних магазинах Springfield в Україні. 2. Обміняти подарунок на грошовий еквівалент неможливо».*



Рис. 2.5 Розважальний контент бренду SPRINGFIELD

*Джерело: створено автором*

Для ефективної роботи в соціальних мережах необхідний контент-план. Контент план на тиждень для інстаграм-акаунта марки Springfield виглядає наступним чином:

Таблиця 2.3.

### Контент-план Instagram-акаунта бренду Springfield

| Дата       | Вид поста                    | Ідея / тема                                    | Нотатки  |
|------------|------------------------------|--|--|
| 10.11.2021 | Продаючий                    | Розповідаємо про компанію                      | Основні факти, про яких ще які раніше не говорилося.   |
| 11.11.2021 | Інформаційний / розважальний | Як одягаються реальні принцеси з різних країн? | Проаналізувати образи Реальних принцес.<br>Основний посил:<br>Реальні принцеси НЕ носять величезні пишні сукні, а виглядають стримано і елегантно. |

## Продовження таблиці 2.3

|                   |                              |  |   |
|-------------------|------------------------------|--|---|
| <b>12.11.2021</b> | Продаючий                    | Розповісти докладніше про одну з суконь (Фото в повний ріст + великим планом деталі) | УТП для одного плаття (французьке мереживо, підклад - 100% бавовна і тд.)           |
| <b>13.11.2021</b> | Продаючий                    | Відео. Зняти, як виглядає підкладка  | Показати що всередині вона зроблена таким чином, що нічого не може колотися дитині. |
| <b>14.05.2021</b> | Інформаційний / розважальний | Показати робочий процес  |   |
| <b>15.05.2021</b> | Продаючий                    | Нагадати, що ми шиемо НЕ Тільки сукні, але і блумери, пінетки і прикраси на голову   | Зробити нові фото аксесуарів  |
| <b>16.11.2021</b> | Інформаційний                | Розповісти про місію компанії  |   |

*Джерело: створено автором*

Після закінчення тижня проводиться короткостроковий аналіз, в слідстві якого ми з'ясуємо, які пости були найпопулярнішими, якщо їх кілька, та виділяємо, що в них спільного і в майбутньому повторюємо або цю тенденцію, або самі пости. Виявляємо пости, які отримали найменшу кількість лайків та коментарів, аналізуємо чому так могло статися та усуваємо помилки.

На основі отриманих даних відбувається формування контент-плану на наступний тиждень. Після двох тижнів роботи з аккаунтом аналізуються наступні параметри: найпопулярніший тип постів (продаючий, розважальний або пізнавальний), самі непопулярні пости, найбільш вдала тижнева структура постів і співвідношення кількості продаж, інформаційних і розважальних [54, с. 300].

Крім того, аналізується поведінка конкурентів в цей період, а так само лідерів ринку, можливо у них є якісь вдалі ідеї, які отримали найбільш високий відгук аудиторії. Такі ідеї беруться до уваги, аналізуються, переробляються і використовуються у власному контент-плані.

Медіастратегія і бюджет програми просування

Медіастратегія програми просування компанії повинна відповідати на три основних питання: коли, де і як часто представник цільової аудиторії зможе побачити рекламне звернення. Для визначення медіацелей програми просування необхідно розрахувати мінімальну ефективну частоту контактів цільової аудиторії з рекламним зверненням (МЕЧ). Розрахунок МЕЧ передбачає врахування таких стратегічних факторів, як увага до засобу реклами (ВСР), цільова аудиторія (Цільова аудиторія), комунікативні завдання (K31 - поінформованість про марці і K32 - ставлення до марки), особистий вплив виробника або торгової марки (ЛВ) [24].

$$\text{МЕЧ} = 1 + \text{ВСР} \times (\text{цільова аудиторія} + \text{K31} + \text{K32} + \text{ЛВ}), (1)$$

ВСР = 1, так як засоби комунікації, які, використовуються в програмі просування, відносяться до групи сильно привертаючих увагу.

Цільова аудиторія = 2, так як цільова аудиторія компанії володіє середньої обізнаністю про компанію та нею товари.

K31 = 1, так як цільова аудиторія досить знає про компанію, і здатна її ідентифікувати.

$$\text{K32} = 1, \text{ так як цільова аудиторія знає про напрямки роботи компанії.}$$

$$\text{ЛВ} = 1, \text{ так як особистий вплив - не особливо висока.}$$

Зробимо розрахунок:

$$\text{МЕЧ} = 1 + 1 \times (2 + 1 + 1 + 1) = 6.$$

Згідно з проведеними розрахунками для досягнення цілей програми просування мінімальна ефективна частота контактів цільової аудиторії з рекламним зверненням повинна бути дорівнює 6.

Мета: здійснити охоплення 50% цільової аудиторії з мінімальною ефективною частотою контакту 6 [57].

Заходи і товари в магазині мають сезонність, вони стають актуальними в різні періоди року. Тому для розробки програми просування магазину «Springfield» обрана переривчаста модель рекламної активності. Вона передбачає, що рекламна діяльність компанії здійснюється лише в певні числа або сезони. Тому найбільша рекламна активність припадає на числа коли проводиться акція, захід.

Для розмежування періодів активності комунікаційної діяльності компанії необхідно розділити вибрані інструменти просування на постійні і дискретні. До постійних інструментам відносяться робота з сайтом компанії (SMO-просування), SMM-просування магазину в соціальній мережі, Instagram, так само в Periscope, YouTube і Telegram. Дискретними засобами будуть вважатися реклама зовнішня і внутрішня, інтернет-реклама, event-заходи.

Просування в Instagram. Найбільш ефективним буде просування аккаунта в Instagram, якщо використовувати комплексно відразу кілька інструментів:

Хештеги. Хештеги розміщуються в коментарях, а не в основному тілі поста, так як текст тоді швидше за все буде перевантажений. На один пост використовується не менше 5 і не більше 30 хештегів, знову ж для того, щоб не перевантажити пост. Крім того, бренду необхідний свій унікальний хештег, яким позначаються рубрики, тому легко можна буде знайти всі фотографії, що належать цій рубриці. В акаунті Springfield всі фотографії одягу пропонуємо публікувати під хештегом #AsYouLive.

Таргетована реклама. Налаштовується безпосередньо в самому додатку і дозволяє знайти людей, що належать за потрібне бренду цільовим групам громадськості за різними критеріями: стать, вік, країна / місце

знаходження, сімейний стан, інтереси, частота подорожей, який мобільною платформою і якою моделлю телефону користується покупець.

Вартість послуги 1\$ на один день, пропонуємо розмістити рекламу на 30 днів, в сумі вартість просування коштуватиме нам 30\$. Приблизне охоплення публікації 3,300-8,800 потенційних клієнтів.

Масфоловінг і масслайкінг через автоматизовані сервіси. На даний момент бренду Jesica варто використовувати в своїй роботі масслайкінг. Обрана аудиторія для даного інструменту - аудиторія акаунтів конкурентів, а також аудиторії інших акаунтів, де є потрібна цільова аудиторія, наприклад, акаунт молодіжних танців, спільнота «Києва» та ін. Таким же чином можна і використовувати аудиторію блогерів.

Робота з лідерами думок. Бренд Springfield планує роботу поки тільки з одним блогером, кількість її підписників становить 65, 4 тис., вони досить активні в коментарях. Робота планується проводитись за бартером: компанія дарує одяг на суму 1000 грн, в свою чергу блогер розповідає на своїй сторінці про бренд і про молодіжний одяг.

Конкурс / Giveaway. Планується розіграти одяг або купон-знижку на суму 1000 грн спільно з блогером, у якого така ж ЦА, як і у бренду, з умовою підписки на акаунт блогера і на акаунт Springfield [47].

Сайт. На даному етапі роботи планується створити сайт-візитку, де буде зібрана вся основна інформація про бренд, про пошиття, способах оплати та доставки. Розробка сайту інтернет-магазину на даний момент актуальна, так як було прийнято рішення виготовляти одяг на замовлення, в єдиному екземплярі. На сайті можна буде подивитися всі моделі одягу, наявні в наявності. Таким чином виконаний сайт компанії Springfield. Там представлена основна інформація про бренд, можливі для пошиття або вже виготовлені раніше вироби, публікації різних видань про бренд Springfield, а також контактна інформація та посилання на соціальні мережі.

Крім того, на сайті Springfield планується зробити блог. Статті в блозі будуть розкривати такі теми, як поради щодо правильного догляду за одягом, як визначитися з дизайном одягу, які тканини безпечні, технологія виготовлення верхнього одягу Springfield, поради по стилю, різні вибірки модних тенденцій і тд.

В даний час організація заходів - один з найбільш ефективних способів формування прихильності і довіри до бренду.

Е.А. Каверіна розкриває поняття подієвого маркетингу таким чином: «Що це процес, серія задалегідь спланованих дій, подій, заходів, які реалізують цілі просування об'єкта, відповідають стратегії і тактиці комунікаційної діяльності, служать завданням управління іміджем і репутацією».

Таким чином, при просування бренду, поза всякими сумнівами, варто використовувати такий інструмент, як створення спеціальних подій.

Робота з заходами розділяється на два блоки:

1. Участь у заходах в якості партнера або, якщо мова йде про виставки, в якості учасника.

2. Організація власних заходів [48, с. 4].

Організація власного заходу. На даний момент проект існує тільки в онлайн-середовищі, однак в майбутньому планується відкриття шоу-руму, де клієнти зможуть побачити своїми очима готові вироби, замовити пошиття, куди зможуть приходити на примірки. Відкриття шоу-руму - відмінний спосіб розповісти і нагадати про себе своєї цільової аудиторії [59].

Концепція. Цільова аудиторія бренду - молодь, стильні, приділяють велику увагу своїй зовнішності. Тому, відкриття шоу-руму пройде в форматі невеликого лекторіума під назвою «Stylish youth»: будуть запрошені кілька блогерів, експертів в тій чи іншій області (Саморозвиток, психологія, життя сучасної молоді, тайм-менеджмент, модні тенденції в



одязі і тд.), які поділяться якимись радами або розкажуть історії зі свого життя.

Кожен спікер зробить анонс заходи в своїх соціальних мережах, і нехай всі бажаючі не зможуть потрапити на нього, зважаючи на обмежений простір і обмеженого числа місць, це забезпечить більш високу впізнаваність бренду.

На початку захід планується невеликий вітальний фуршет. Або ж замість фуршету може бути чаювання, що створить більш теплу атмосферу. Приміщення буде прикрашено великими стильними повітряними кулями (див. Додаток В).

В рамках заходу звичайно ж пройде презентація нової колекції бренду, а також презентація самого бренду - місії, цінностей, принципів, яких дотримується компанія в роботі зі своїми клієнтами[62].

Виділимо найбільш значущі рекламно-маркетингові задачі для бренду одягу «Springfield» і інструменти для їх реалізації:

1. Підвищення впізнаваності бренду (охватні рекламні кампанії). Впізнаваність бренду - це ступінь, в якій споживач може правильно ідентифікувати конкретний продукт або послугу, просто переглядаючи логотип продукту, мітку, упаковку або рекламну кампанію. Визнання бренду також може бути викликано за допомогою звукового сигналу, такого як джінгл або музична тема, пов'язана з брендом. Впізнаваність можна досягти рекламними кампаніями, які спрямовані на максимальне охоплення цільової аудиторії. Показувати креативи користувачам рекомендується від 3 до 5 разів. Оптимальніше всього через різні проміжки часу, а також змінювати повідомлення, щоб у користувача не сформувалося звикання. У підвищенні впізнаваності бренду ми можемо використовувати кілька інструментів: Programmatic-платформа, таргетована реклама в Instagram, а також контекстна реклама. Таким чином дозволяє охопити

більшість каналів, на яких присутні наші потенційні покупці – мами дівчаток. [60].

2. Підвищення трафіку на сайт. Збільшити цей показник можна за допомогою Seo-оптимізації, для цього необхідно правильно проаналізувати ключові слова і запити. також необхідно ключові слова помістити в заголовки статей на сайті, додати ключові запити в назви картинок на сайті, щоб пошукова система розуміла, про що вони. Хорошим інструментом буде створення контенту, який цікавий, цінний і актуальний користувачам, щоб ділитися ним. Створення на базі сайту навчальних роликів безкоштовного або платного характеру. Підвищити трафік на сайт можна і за допомогою контекстної реклами, яка буде вести на головну або будь-яку іншу сторінку.

3. Залучення аудиторії в Instagram. Один із способів зробити це - використовувати функцію «Актуальне» в своєму профілі, щоб упорядкувати свої історії таким чином, щоб вони відображали зміст облікового запису. Користувачі соціальних мереж люблять розіграші, конкурси та акції. Проведення конкурсу може створити серйозне хвилювання навколо бізнесу або бренду. Підігрівати аудиторію можна за допомогою запитань в історіях, а також в стрічці - це дозволить створити міркування або діалог. І, звичайно, таргетована реклама.

4. Підвищення цінності продукту. Найголовніше – розробка унікальної торговельної пропозиції, яке спирається на переваги продукту. Спочатку пропонований продукт повинен бути хорошої якості, так як на ринку зараз це не є конкретною перевагою, це не підвищить цінність. Однак, якщо товар буде поганої якості це значно знизить цінність. Будь-який продукт володіє перевагами перед іншими, тому необхідно виділити його, щоб настановити на цьому акцент. Необхідно розповідати аудиторії про бренд і товар, проте історії обов'язково повинні бути захоплюючими (зазвичай їх просто придумують, але це підвищує вартість продукції

бренду). Важливим інструментом у формуванні цінності є вартість, вона не повинна бути занижена, тому що у більшості споживачів працює установка «хороше - дороге, погане - дешево» [61].

5. Розробка скриптів для спілкування з нареченими. Дуже важливий пункт, тому що при постійному потоці дзвінків і повідомлень (що входить трафік) важливо правильно його конвертувати в клієнта, закрити на покупку.

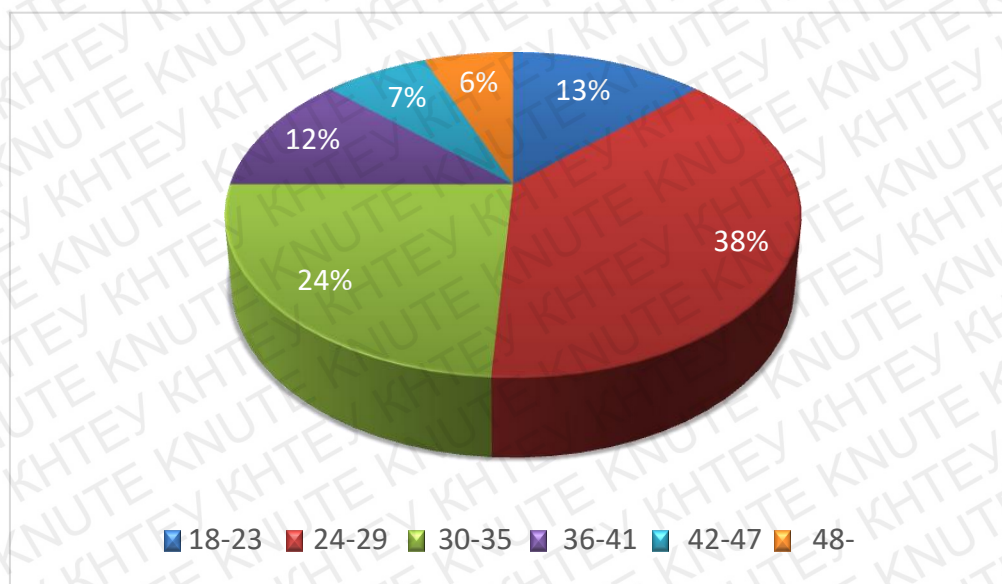
Отже, ми визначилися з основними рекламно-маркетинговими завданнями бренду молодіжного одягу «Springfield» - підвищення впізнаваності бренду, збільшення трафіку на сайт, робота з залученням аудиторії, а також підвищення цінності продукту. Однак, на даний момент будемо розглядати тільки соціальну мережу Instagram.

### **3.3. Оцінювання ефективності рекомендацій**

На основі рекомендацій, запропонованих у попередньому розділі, були висунуті наступні гіпотези для подальшого дослідження:

1. Покупці люблять отримувати та використовувати рекламні подарунки (нагороди за продукт).
2. Найефективнішими каналами комунікації зі споживачами є сторінки брендів у соціальних мережах та мобільний додаток.
3. Споживачі віддають перевагу соціально відповідальним брендам.
4. Більш ефективні рекламні компанії ті, які слідують «природному» тренду.
5. Люди часто купують одяг, взуття та аксесуари на різноманітних фестивалях та виставках.
6. Співпраця з банками та кешбек-сервіси - перспективна сфера розвитку.

Для перевірки цих гіпотез була складена анкета, що складається з 13 запитань. Кожне з них буде проаналізовано на основі припущень, які вони підтверджують або спростовують. В результаті 42% чоловіків і 58% жінок були опитані різного віку, і близько 75% з них були цільовою аудиторією бренду, а саме жінки та чоловіки від 25 до 40 років (рис. 3.1).



**Рис 3.1. Вікова структура респондентів, що взяли участь в опитуванні**

*Джерело: розроблено автором на основі проведеного анкетування*

Респондентам була запропонована ситуація, у якій стояв вибір між двома типами промо-акцій на джинси за ціною 800 грн. Перший варіант передбачав отримання знижки у розмірі 10% від ціни, другий – білу брендовану футболку у якості подарунку. Опитування показало, що 41% респондентів обирають знижку, а 59% — футболку. Якщо окремо проаналізувати відповіді цільової групи брендів, то побачимо, що 73% цільової групи «Springfield» хотіли б отримати подарунок замість знижки.

Першу гіпотезу неможливо підтвердити без вивчення того, як часто споживачі використовують рекламні продукти. За даними опитування, близько 60% респондентів зазначили, що користуються фірмовими товарами, які отримали в якості акційного подарунка, залежно від якості та,

головне, вартості. П'ята частина опитуваних користується подібними товарами регулярно. Лише 6% респондентів заявили, що ніколи не користувалися акційною продукцією, решта, тобто 13%, ніколи не отримували акційних подарунків.

Таким чином, підтвердилася перша гіпотеза, заснована на припущенні, що покупці охоче отримують фірмові рекламні подарунки як безкоштовний товар (джинси + біла футболка). Відповідно до цієї гіпотези необхідно розглянути можливість впровадження товарних премій замість використання лише цінових стимулів.

Що стосується другої гіпотези, то для її перевірки було поставлено 5 запитань, у тому числі:

1. Чи слідкуєте ви за акціями (спеціальними пропозиціями) улюблених брендів одягу, взуття чи аксесуарів?
2. Якщо ви стежите за акціями, виберіть один із найзручніших каналів інформування про новини та акції улюбленого бренду: соціальні мережі, мобільний бренд-додаток, розсилка на електронну пошту, SMS-розсилка, бренд веб-сайту чи інтернет-магазину, друковані ЗМІ (кілька варіантів).
3. Чи підписані ви на сторінки брендів у соціальних мережах? (широкий вибір)
4. Чи використовуєте ви мобільні додатки брендів одягу?
5. Якщо ви користуєтеся такими мобільними додатками, виберіть дію таких функцій: замовлення та відстеження замовлень, збір бонусів як від офлайн, так і від онлайн-покупок, отримання новин про акції та новини, прямий зв'язок зі службою підтримки (онлайн-чат).

Більшість респондентів (37%) не змогли відповісти, чи слідкують за акціями. Споживачі, які стежать за спеціальними акціями лише тоді, коли мають намір купити певну річ і чекають знижки. Вони становлять 29% від загальної кількості респондентів. Відсоток людей, які взагалі не стежать за

пропозиціями трейд-маркетингу, вищий, ніж той, хто їх відстежує, 19% і 15% відповідно.

У відповідь на друге та третє запитання можна вибрати декілька варіантів. Переважна більшість респондентів, аж 65%, віддають перевагу соціальним мережам як найзручнішому каналу інформування про новинки та акції улюбленого бренду. На другому місці за популярністю опинився сайт, тобто інтернет-магазин бренду (49%), трійка лідерів закривається розсилкою в миттєвих повідомленнях, цей інформаційний канал подобається приблизно 40% респондентів. Лише 14% потенційних клієнтів вважають мобільний додаток ефективним каналом. Відповіді респондентів підтверджують, що зменшення бюджету на розміщення друкованих ЗМІ за рахунок збільшення частки витрат на онлайн-канали комунікації було правильним рішенням.

Майже 50% респондентів підписуються на соціальні сторінки бренду, якщо їм подобається контент. 34% з них підписуються на бренди, товари чи послуги, якими користуються респонденти, а якщо для підписки потрібні умовою конкретного конкурсу, то це 15% респондентів. Варто зазначити, що близько 30% респондентів не підписуються на бренди в соціальних мережах, що є досить великою часткою.

Відповіді на четверте запитання показали досить непередбачуваний результат. Близько 60% споживачів не користуються брендами одягу, 27% користуються ними, 13% респондентів завантажують додаток лише тому, що за це є винагорода.

З чотирьох запропонованих функцій мобільного додатка найкориснішою є можливість використовувати додаток як інтернет-магазин, а саме розміщення замовлень та відстеження замовлень. Другою найважливішою особливістю мобільного додатка є те, що респонденти вважають накопичення бонусів для всіх видів покупок (офлайн і онлайн). Більшість опитаних вважають, що пряме спілкування зі службами

підтримки є корисним, але не дуже важливим. Найменше позитивних відгуків збирають через функцію отримання новин про акції та новини бренду.

Тому можна зробити висновок, що друга гіпотеза підтвердилася лише частково, соціальні сайти бренду варто розвивати, а створення мобільного додатка навряд чи виправдає очікування. На запитання, наскільки важлива соціальна активність бренду для прийняття рішення про покупку, 65% респондентів відповіли, що звертають увагу на соціальні ініціативи бренду, але це не впливає на остаточне рішення про покупку.

Для 13% респондентів соціально-етичні аспекти компанії мають ключове значення при покупці. Тому 22% респондентів не звертають на це уваги і відрізнити їх за певною ознакою неможливо – це чоловіки та жінки абсолютно різних вікових груп. Тим не менш, можна відзначити одну спільну рису, близько 50% з них, як правило, не підписуються на сторінки брендів у соціальних мережах. Таким чином, підтверджується і третя гіпотеза: споживачі люблять використовувати продукцію тих брендів, які використовують концепцію соціального та етичного маркетингу.

Однак варто пам'ятати про поширену помилку, яку часто допускають бренди, інформуючи про соціальні чи екологічні ініціативи брендів лише через соціальні мережі. Тому для досягнення цієї мети рекомендується використовувати кілька каналів комунікації зі споживачами.

Для підтвердження третьої гіпотези було запропоновано вибрати рекламний плакат, який найбільше сподобався респонденту. Одна представила моделі з ідеальними параметрами, інша – жінки різної фігури та віку. Відповіді цільової аудиторії бренду Women's Secret були майже порівну, але перше рекламне зображення все одно мало невелику перевагу в 3%. Більшість людей, які проголосували за останнього, були молодими дівчатами у віці від 18 до 23 років.

Четверта гіпотеза більше стосувалася рекламних кампаній бренду нижньої білизни, але цікаво було розглянути реакцію чоловічої аудиторії на можливі зміни рекламної кампанії бренду «Springfield». Однак гіпотеза не підтвердилася – 80% опитаних чоловіків також обрали перший рекламний плакат.

Участь у фестивалях та виставках є перспективним напрямком для покращення вашої маркетингової діяльності. Виділення цільового сегмента показало, що 32% жінок і чоловіків у віці від 18 до 35 років не відвідують подібні заходи, 35% купували щось хоча б раз, а 33% зазвичай нічого не купують. Гіпотеза підтвердилася лише частково, але для остаточної рекомендації необхідно оцінити ефективність участі в таких заняттях.

Коли йдеться про використання кешбеку через банк або інші послуги кешбеку, 46% респондентів взагалі не користуються послугою кешбеку. Більш детальний аналіз показав, що більш-менш один і той самий сегмент цільової групи обох брендів (45%) не користувався цією послугою. Можна припустити, що деякі респонденти в цьому сегменті просто не знають, що користуються цією послугою, але в будь-якому випадку це означає, що отримання кешбеку від покупки не буде для них стимулом.

Незважаючи на це, 54% респондентів все ще користуються послугою кешбеку, з них 30% користуються послугою банку, 7% користуються послугою кешбеку, а 17% використовують обидва канали для отримання кешбеку. Тому можна стверджувати, що остання гіпотеза також підтвердилася, однак перед прийняттям рішення про співпрацю з банками та кешбек-сервісами слід розрахувати економічну ефективність цієї співпраці.

На основі доведених гіпотез я розробила кілька комплексних маркетингових заходів для подальшої оцінки їх ефективності, оскільки більшість маркетингових інструментів працюють лише в поєднанні.



Першою рекомендацією бренду Springfield є створення рекламної кампанії джинсової продукції з екологічної колекції R [eco] nsider. Акція полягає в тому, що при покупці джинсової куртки або джинсових штанів покупець отримує булу бавовняну футболку з логотипом бренду. Ця реклама заснована на двох гіпотезах: споживачі люблять отримувати рекламні подарунки і що для споживачів важлива корпоративна соціальна відповідальність. Макет реклами повинен містити інформацію про еко-збір, інформувати про комерційну та маркетингову кампанію, а також вказувати дати початку та закінчення її проведення.

Щоб оцінити ефективність цієї дії, ми розраховуємо додатковий дохід, який можна отримати, замінивши цю акцію на таку, яка мала ціновий стимул (наприклад, 10% знижки на всю продукцію еко-колекції). В акції братимуть участь переважно джинсові куртки та джинси, тому середню ціну дізнаємося в інтернет-магазині Springfield.

У середньому джинси Springfield коштують 1400 грн, а джинсова куртка 1800 грн. Тобто, враховуючи те, що ця акція є заміною тієї, яка пропонує знижку 10%, можна розраховувати на щонайменше 140 грн. ( $1400 * 0,1 = 140$  грн) на виготовлення футболки. За попередніми підрахунками, заснованими на базі даних компанії про закупівлі окремих категорій товарів, можна зробити висновок, що від 10 до 20% покупців купують джинсові вироби цієї марки.

А оскільки дослідження показало, що на 20% більше людей готові купити джинси, якщо отримають футболку в подарунок, цей відсоток зростає до 30-40%. Ефективність акції ми оцінимо на основі звітів про продажі за жовтень. За весь місяць було оформлено 3237 чеків на покупку, враховуючи, що стандартна акція бренду триває 2 тижні, ми розраховуємо максимальну кількість футболок, яку маємо зробити/купити:  $3237/2 * 40\% = 648$  (шт.) Футболки повинні бути виготовлені/куплені для реклами.

Середня ринкова ціна закупівлі якісних бавовняних футболок оптом (від 500) становить 76 грн, нанесення логотипу – додатково 52 грн. Таким чином, знижка 10% від ціни джинсового виробу повністю покриває витрати на виготовлення/придбання футболки.

Оскільки було встановлено, що прогнозовані продажі зростуть на 20%, очікуваний дохід від просування можна розрахувати на основі жовтневих показників:  $5\,270\,192,23 / 2 * 20\% + 20\% = 632\,423,06$  (грн.). Загальний місячний дохід, включаючи акційну акцію, становитиме:  $5\,270\,192,23 + 632\,423,06 = 5\,902\,615,29$  (грн.).

Розрахуємо приріст доходу за відповідною формулою 2.1:  $i = ((5\,902\,615,29 - 5\,270\,192,23) / 5\,270\,192,23) * 100\% = 12\%$ . Оскільки промо-акція включає збір коштів R [есо] nsider, як показало опитування, комунікаційна ефективність цієї комерційної маркетингової кампанії висока.

Таким чином, оцінка ефективності першої маркетингової діяльності показала високі показники як економічної ефективності (потенційне збільшення доходів на 12% при незмінних витратах), так і комунікаційних (відбиток у свідомості клієнтів, що бренд «Springfield» піклується про навколишнє середовище).

Другим напрямком удосконалення маркетингової діяльності бренду є співпраця з банками та кешбек-сервіси. Наприклад, у банку «Монобанк» можна скористатися кешбеком за перше замовлення в певній компанії. Зазвичай цей вид кешбеку становить від 5 до 20% і дозволяє залучити нових клієнтів. Сервіс кешбеку Letyshops пропонує набагато нижчий відсоток кешбеку – в середньому близько 5%. Оскільки інформації про умови співпраці для бізнесу у вільному доступі немає, розраховуємо ймовірність того, що бренд дасть 5% кешбеку. Календар розпродажів обох брендів показує, що середній відсоток знижки становить 30%. Варто зазначити, що потенційно кешбеком користуються 54% респондентів з цільової групи, тобто трохи більше половини клієнтів.

Для оцінки ефективності рекомендується співпрацювати з кешбек-сервісом або банком не менше місяця на наступних умовах співпраці: 5% кешбек за першу покупку, що буде компенсовано зменшенням середнього відсотка знижки, що становило 25%.

Оскільки приблизно половина клієнтів використовуватиме кешбек, лише 10% можна використати на рахунок партнера для зняття кешбеку. Тому, щоб перевірити цю рекомендацію, необхідно провести тестовий період співпраці з рекомендованими умовами, щоб забезпечити 5% кешбеку при першій покупці бренду.

Що стосується «розумних» POS-матеріалів, то аналіз показав, що на українському ринку поки немає всіх інноваційних рішень, які можна використовувати в торгівлі одягом, взуттям та аксесуарами, наприклад, інтерактивними дзеркалами. Це означає, що їх не можна орендувати, достатньо замовити з-за кордону, що надмірно ризиковано, особливо з огляду на високу вартість. Наразі в Україні доступні в оренду «розумні» POS-матеріали, в основному для торгівлі продуктами харчування: стелажми, холодильниками тощо.

Остання рекомендація стосувалась функціональної та організаційної структури, тобто найму маркетолога, який володіє ефективними інструментами бізнес-аналітики та зможе побудувати ефективну CRM-систему. Аналіз вакансій на сайтах з пошуку роботи отримують від 30 до 50 тис. в місяць залежно від досвіду роботи. Оскільки результат роботи фахівця залежить від особистих навичок, оцінити його діяльність можна лише після випробувального періоду, вимірявши динаміку продажів, розширивши базу лояльності, якість аналізу відповідей респондентів на опитування або підвищивши ефективність опитування. просування по службі. Тому для оцінки ефективності маркетолога рекомендується прийняти його на двомісячний випробувальний термін на певний відсоток

від його майбутньої зарплати з метою подальшого аналізу змін ключових показників.

До додаткових рекомендованих заходів для підвищення ефективності маркетингового менеджменту компанії відноситься додавання заклику до дії в рекламному повідомленні, збір інформації про переможців лотерей і конкурсів від торгово-розважальних центрів, регулярні інтернет-опитування. Ці реалізації не пов'язані з додатковими витратами, але приносять значні переваги, як зазначено в попередньому розділі.

Так, після оцінки ефективності запропонованих заходів з управління маркетингом і рекламою на ТОВ «KarKat Fashion», виявилось, що найефективнішим з них стала часткова заміна цінового стимулювання на комерційні акції, а також участь у різноманітних заходах, що ці рекомендації дуже вигідні.

Елемент соціальної відповідальності, присутній у цих заходах, також сприяє ефективності цих заходів. Перспективними є такі види діяльності, як співпраця з банками або кешбек-сервіси та найм маркетолога, але їх необхідно впроваджувати в діяльність компанії для оцінки їх фактичної ефективності.

У зв'язку з тим, що використання «розумних» POS-матеріалів для брендів одягу, взуття та аксесуарів на українському ринку не розвинене, ця рекомендація має бути врахована протягом кількох років, оскільки вона вже застаріла. Деякі види діяльності, такі як: створення рекламного повідомлення, що містить заклик до дії, збір інформації про переможців галереї, а також проведення інтернет-опитування не вимагають додаткових витрат, але мають ряд істотних переваг, а тому варті. впровадження в маркетинг ТОВ «KarKat Fashion».

## ВИСНОВКИ

У ході постановки мети цієї роботи ми поставили собі ряд завдань, рішенням яким займалися у процесі нашого практичного дослідження. В результаті проведеного дослідження поставленої мети було досягнуто і вирішено поставлені завдання.

У першому розділі цієї роботи було розглянуто теоретичні основи інтернет-маркетингу у системі просування підприємства. Було розкрито варіанти визначень поняття «інтернет-маркетинг». Крім того, були розглянуті зарубіжні сучасні практики застосування інструментів інтернет-маркетингу, всі різновиди інструментів інтернет-маркетингу та практичне застосування в системі просування для торгових підприємств, що працюють на ринку жіночого одягу.

Сучасний ринок товарів та послуг характеризується найжорстокішою конкурентною боротьбою з боку виробників та продавців. Це і для ринку жіночого одягу. Подібне становище на ринку змушує продавців знаходити та застосовувати на практиці сучасні маркетингові інструменти та технології просування товару.

Просування бренду в Інтернеті може здійснюватись за допомогою широкого набору інструментів. Вибір того чи іншого інструменту залежить від типу бізнесу, його розмірів та конкретних ситуативних завдань, що стоять перед маркетингологом. Кожен інструмент вирішує своє завдання і може бути використаний на окремих стадіях роботи з цільовою аудиторією.

Завдяки унікальним можливостям, які має мережа Інтернет, інтернет-маркетинг став одним з найбільш затребуваних на сьогоднішній день способів розвитку бізнесу. У порівнянні з іншими видами медіамаркетингу, інтернет-маркетинг зростає дуже швидко. Основною метою інтернет-маркетингу є отримання вигоди за допомогою максимального задоволення тієї частини цільової аудиторії, яка є інтернет-користувачами.

У другому розділі випускної кваліфікаційної роботи було розглянуто діяльність ТОВ «KarKat Fashion». Салон молодіжного одягу здійснює свою торговельну діяльність у м. Київ, вул. Лаврухіна 4. Основною діяльністю підприємства є роздрібна торгівля одягом у спеціалізованих магазинах. У цьому розділі наведено: аналіз маркетингового середовища ТОВ «KarKat Fashion», аналіз портфелю брендів та управління їх розвитком в компанії «KarKat Fashion», оцінювання ефективності розвитку бренду ТОВ «KarKat Fashion».

Аналіз системи просування підприємства показав, що компанія як інструмент інтернет-маркетингу використовує лише соціальні мережі, не застосовуючи інших ресурсів. Також було виявлено, що у місті дуже насичене конкурентне середовище серед фірмових салонів одягу. Багато компаній намагаються зменшити витрати за рахунок економії на просування бренду в інтернеті, що не є раціональним, оскільки саме ці канали забезпечують збільшення притоку нових потенційних клієнтів.

Для розширення каналів просування торгового підприємства над ринком жіночого одягу було проведено маркетингове дослідження. На підставі результатів проведеного маркетингового дослідження було обрано найефективніші канали просування компанії в інтернеті для торгового підприємства, що працює на ринку молодіжного одягу: соціальні мережі та пошукова оптимізація.

На основі всіх даних були сформовані рекомендації щодо вдосконалення системи просування: створення сайту, пошукова оптимізація, використання SMM-просування та рекламних матеріалів.

Таким чином, у заключному етапі було розроблено проект щодо вдосконалення системи просування за допомогою інструментів інтернет-маркетингу. Використання даних аналізів та маркетингового дослідження, що проводяться в даній роботі, дозволило виявити найменш ефективно працюючі канали просування підприємства, а також слабкі сторони

конкурентів у системі просування, визначити найбільш ефективні канали для просування для торгового підприємства на думку цільової аудиторії, на яку орієнтована діяльність торговельного підприємства, що працює на ринку дизайнерського молодіжного одягу, та реалізувати ці результати для розробки даного проекту.

Перспективними напрямками удосконалення з найвищим рівнем ефективності виявились:

- часткова заміна цінових стимулів трейд-маркетингової акції промо-призами;
- участь у різноманітних заходах, наприклад «Stylish youth»;
- співробітництво з банками, або кешбек-сервісами;
- найм маркетолога-аналітика є перспективними;
- впровадження заклику до дії у рекламне повідомлення;
- відслідковування інформації про переможців у розіграшах, що проводяться у торгово-розважальних центрах;
- проведення онлайн опитування споживачів.

Отже, за результатами дослідження, проведеного у рамках даної кваліфікаційної роботи, можна зробити висновок, що усі завдання виконано, а мету – досягнуто. Надані рекомендації були запропоновані керівництву компанії ТОВ «KarKat Fashion». для можливого впровадження у діяльність компанії.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алеева В.А., Мочалова Ю.Д. Применение современных информационных технологий в управлении бизнесом в сфере туризма. Бизнес-образование в экономике знаний. 2018. № 3. С. 3-6.
2. Афанасьева О. П. Интернет-маркетинг. Опорний конспект лекцій. Харків : Харківський державний університет харчування та торгівлі, 2017. С. 30.
3. Брендинг і методи просування бренду компанії в Інтернеті. Управление репутацией в сети. URL: <https://yeella.com/seo/post/brending-i-metody-prodvizheniya-brenda-kompanii-v-internete> (дата звернення: 10.05.2020).
4. Войчак А. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту. Маркетинг в Україні, 2009. № 4. С. 52–55.
5. Вдовиченко Ю. В. Цифрові технології як основа та рушійна сила розвитку сучасної глобальної економіки. Економіка та держава. 2018. №1. С. 79-82.
7. Гудзь О. Є. Цифрова економіка: зміни цінностей та орієнтирів управління підприємствами. Економіка, менеджмент, бізнес. 2018. № 2 (24). С. 4-12
8. Казнина О.В. Современные методы продвижения бренда: Digital-брендинг. Бренд-менеджмент. 2015. № 1. С. 22—35.
9. Каталог продукции компании 4trade. 4 trade. URL: <https://4trade.com.ua/katalog> (дата обращения: 06.05.21).
10. Ковальчук С.В., Ковінько О.М., Лісовський І.В. Роль цифрового маркетингу в активізації міжнародної бізнес-діяльності підприємств. Маркетинг і цифрові технології. 2018. Т. 2. № 1. С. 55–73.
11. Корж М. В. Маркетинг: навч. посібник. Київ: «Центр учбової літератури», 2008. 344 с. URL:



[https://pidruchniki.com/1281041936687/marketing/marketingovi\\_tsili\\_evolyutsiya\\_stanovlennya](https://pidruchniki.com/1281041936687/marketing/marketingovi_tsili_evolyutsiya_stanovlennya) (дата звернення: 06.05.20).

12. Кондратьев Н. Д. Большие циклы конъюнктуры и теория предвидения. Избранные труды. М.: Экономика. 2002. 767 с.

13. Котвицкий И. Цифрова економіка – майбутнє вже зараз. URL: <https://glavnoe.ua/articles/a12171-cifrova-ekonomika-%E2%80%93-majbutne-vzhe-zaraz>.

14. Липчук В. В., Дудяк Р. П., Бугіль С. Я., Янишин Я. С. Маркетинг: навч. пос. Львів: «Магнолія 2006», 2012. 456 с. URL: <https://westudents.com.ua/knigi/273-marketing-lipchuk-vv-.htm> (дата звернення: 06.05.20).

15. Ляшенко Г. П. Інтернет-маркетинг та його інструменти / Г. П. Ляшенко, Р. В. Моткалюк // Науковий вісник Національного університету ДПС України (економіка, право), 2013. №3 (62). С. 59-65.

16. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. Економіка та суспільство. 2018. №17. С. 296-299.

17. Мозгова Г.В. Інструменти інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. Ефективна економіка. 2013. № 10. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429> (дата звернення: 04.03.2020).

18. Овечкіна О.А., Солоха Д.В., Іванова К.В. Планування маркетингу Київ:«Центр навчальної літератури», 2019. 352 с.

19. Окландер М.А., Кірносорова М.В. Маркетингова товарна політика Київ:«Центр навчальної літератури», 2017. 200 с.

20. Окландер М. А. Щоб бути ефективним, маркетинг повинен змінитися / М. А. Окландер // Економіст. – 2014. – № 4. – Режим доступу: <http://ua-ekonomist.com/6661-schob-buti-efektivnim-marketing-povinen-zmnitisya.html>.

21. Окландер М. А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2015. № 12. С. 362–371.

22. Пономаренко І.В. Цифровий маркетинг як ефективний інструмент підвищення рівня конкурентоспроможності компанії. Проблеми інноваційноінвестиційного розвитку. 2018. № 15. С. 57–65.

23. Про забезпечення функціонування української мови як державної: Закон України від 25.04.2019 № 2704-VIII. URL: [https://ips.ligazakon.net/document/view/T192704?utm\\_source=biz.ligazakon.net&utm\\_medium=news&utm\\_content=bizpress01](https://ips.ligazakon.net/document/view/T192704?utm_source=biz.ligazakon.net&utm_medium=news&utm_content=bizpress01) (дата звернення: 06.05.20).

24. Розробка digital-стратегії. Інструменти і технології. MMR - Marketing Media Review. URL: <http://mmr.ua/show/razrabotka-digital-strategii-instrumenty-i-tehnologii/36596> (дата звернення: 10.05.2021).

25. Рубан В.В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. Випуск 2-2 (08). С. 20–25.

26. Соколенко В. А. Сучасні тенденції розвитку маркетингу [Електронний ресурс] / В. А. Соколенко, А. В. Поляк. – Режим доступу: [http://www.kpi.kharkov.ua/archive/Наукова\\_періодика/vestnik/Актуальні%20проблеми%20управління/2012/45/](http://www.kpi.kharkov.ua/archive/Наукова_періодика/vestnik/Актуальні%20проблеми%20управління/2012/45/). – Назва з екрана.

27. ТОВ «Каркат Фешн» Limited liability company Karkat Fashion (LLC Karkat Fashion). YouControl. URL: [https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company\\_details/38403026/](https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/38403026/) (дата звернення: 06.05.20).

28. Третьяк О.А. Маркетинг взаимоотношений: концепции, формирование и развитие. Российский журнал менеджмента. 2013. Т.11, №1. URL: [https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/rm\\_theory.htm](https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/rm_theory.htm) (дата обращения: 06.05.20).

29. Уровень конверсии. Записки маркетолога. URL: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_u/conversion\\_rate/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_u/conversion_rate/) (дата обращения: 06.05.20).
30. Федорова М. Управление маркетингом. Future Access. URL: <http://futureaccess.ru/Medaicenter/biznes-stati/marceetingmanage/> (дата обращения: 06.05.20).
31. Чистякова С. Тонкости европейского маркетинга: как продвигать продукт за рубежом? Dombase. 2019. URL: <https://rb.ru/opinion/chto-predstavlyayet-iz-sebya-evropejskij-marketing/> (дата обращения: 06.05.20).
32. Швиденко О. Що таке Інтернет-маркетинг? [Електронний ресурс] / О. Швиденко. – Режим доступу: <http://edorada.org/uk/node/259>. – Назва з екрана.
33. Юдин А. 10 найбільш популярних інструментів Інтернет-маркетингу. Marketer. 2016. URL : <https://marketer.ua/ua/10-naibolee-populyarnyh-instrumentovinternet-marketinga> (дата звернення: 04.11.2021).
34. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 7. URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/7\\_2015/16.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf)
35. A history of digital marketing. URL : <http://digital-marketing-strategy.weebly.com/history-ofdigital-marketing.html> (last accessed: 04.11.2021).
36. Avantika Monnappa The History and Evolution of Digital Marketing. URL : <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article> (last accessed: 04.11.2021).
37. Cohen H. 72 Marketing Definitions. Actionable Marketing Guide. 2011. URL: <http://heidicohen.com/marketing-definition/> (Last accessed: 06.05.20).
38. Dr. Philip Kotler Answers Your Questions on Marketing. Kotler Marketing Group. URL: [https://kotlermarketing.com/phil\\_questions.shtml](https://kotlermarketing.com/phil_questions.shtml) (Last accessed: 04.11.2021).

39. Definitions of Marketing. American Marketing Association. URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (Last accessed: 06.05.20).
40. Drucker P. Behind Japan's Success. Harvard Business Review. 1981. URL: <https://hbr.org/1981/01/behind-japans-success> (Last accessed: 04.11.2021).
41. Drucker P. Management: Tasks, Responsibilities and Practices. Canada by Fitzhenry & Whiteside Ltd., Toronto, 1986. p. 553. URL: <http://www.icmbpl.com/Management%20%20Tasks,%20Responsibilities,%20Practices%20by%20Peter%20Drucker%20e%20book.pdf> (Last accessed: 04.11.2021).
42. Evans I. Marketing to japanese consumers: a how to guide. Wordbank. 2018. URL: <https://www.wordbank.com/uk/blog/marketing-to-japanese-consumers/> (Last accessed: 04.11.2021).
43. Fashion retail group Tendam's online sales grow 29.4%. Ecommerce News Europe. 2019. URL: <https://ecommercenews.eu/fashion-retail-group-tendams-online-sales-grow-29-4/> (Last accessed: 04.11.2021).
44. Hatch C. 5 Essential Marketing Concepts You Should Know. Disruptive Advertising. 2020. URL: <https://www.disruptiveadvertising.com/marketing/marketing-concepts/> (Last accessed: 04.11.2021).
45. Herbig P. Marketing Japanese Style. Westport, Connecticut: Quorum Books, 1995. p. 312. URL: <https://books.google.com.ua/books?id=DPG2AAAAIAAJ&q> (Last accessed: 04.11.2021).
46. Juneja P. Steps in Advertising Process. Management Study Guide. URL: <https://www.managementstudyguide.com/advertising-process.htm> (Last accessed: 06.05.20).
47. Juneja P. What is Motivation? Management Study Guide. URL: [https://www.managementstudyguide.com/what\\_is\\_motivation.htm](https://www.managementstudyguide.com/what_is_motivation.htm) (Last accessed: 04.11.2021).

48. KarKat Fashion Ukraine. URL: <https://kkfashion.com.ua/ru> (Last accessed: 04.11.2021).
49. Kissane D. Twenty trends in digital marketing for 2016 [Electronic resource] / D. Kissane. – Mode of access: [www.doz.com](http://www.doz.com). – Title from the screen.
50. Marcovici M. The Marketing Bible, 2014, 248 p. URL: <https://books.google.com.ua/books?id=P07NAwAAQBAJ&pg=PR1&lpg=PR1&dq=the+marketing+bible+michael+marcovici&source> (Last accessed: 04.11.2021).
51. Principles of marketing: the 4 p's business leaders must master. West Virginia State University. 2017. URL: <https://online.wvstateu.edu/news/business/principles-of-marketing/> (Last accessed: 04.11.2021).
52. Schooley S. SWOT Analysis: What It Is and When to Use It. Business News Daily. 2019. URL: <https://www.businessnewsdaily.com/4245-swot-analysis.html> (Last accessed: 04.11.2021).
53. Types of Advertising. Marketing Study Guide. URL: <https://www.marketingstudyguide.com/types-advertising/> (Last accessed: 04.11.2021).
54. Quarterly Digital Intelligence Briefing: 2016 Digital Trends [Electronic resource]. – Mode of access: <https://econsultancy.com/reports/quarterly-digital-intelligence-briefings>. – Title from the screen.
55. Zyman S., Brott A. The End of Advertising As We Know It. New York: John Wiley & Sons, 2003. p. 239. URL: <https://epdf.pub/the-end-of-advertising-as-we-know-it.html> (Last accessed: 04.11.2021).

## ДОДАТКИ

## Додаток А

Візуальні матеріали до Хеловінських промо-акцій 2020 року



Рис. А.1 Макет таблички для промо-акції приуроченої до Хеловіну 2021 року по бренду «Women'secret», «Магічний



Рис. А.2 Макет таблички для промо-акції приуроченої до Хеловіну 2021 року по бренду «Women'secret», «Halloween Time»



Рис. А.3 Макет таблички для промо-акції приуроченої до Хеловіну 2021 року по бренду «Springfield», «Лотерея»



Рис. А.4 Макет лотерейного квитка, що використовувався для трейд-маркетингової акції приуроченої до Хеловіну 2018 року по бренду «Springfield»



**СТРАШЕННО  
ВИГІДНА ПРОПОЗИЦІЯ**

1500<sub>грн</sub> = -20%

**2000<sub>грн</sub> = -25%**

**2500<sub>грн</sub> = -30%**

При покупці товару на загальну суму 1500 грн одним чеком знижка становитиме 20%,  
2000 грн одним чеком – 25%, 2500 грн та більше одним чеком – 30%.  
Знижки не сумуються. Деталі запитуй у продавця-консультанта.

Рис. А5 Рекламний макет для промо-акції, приуроченої до Хеловіну 2019 року по бренду «Springfield», «Страшенно вигідна пропозиція»



## Додаток Б

Візуальний матеріал та основні показники економічної ефективності проекту  
«Краса – це здоров'я»



Рис. Б.1 Інформаційна листівка щодо благодійного проекту бренду  
«Women's secret» під назвою «Краса – це здоров'я»

Табл. Б.2

Розрахунок основних показників економічної ефективності проекту  
«Краса – це здоров'я»

| № | Назва формули      | Порядковий номер формули | Проект «Краса – це здоров'я»  |
|---|--------------------|--------------------------|---|
| 1 | Рекламний прибуток | 1.1                      | $693\,079,40 - (35\,000 + 4\,058)$<br>$=$<br>$= 654\,021,40$ (грн.)                 |
| 2 | ROI                | 1.4                      | $693\,079,40 - (35\,000 + 4\,058)$<br>$/ (35\,000 + 4\,058) * 100\% = 1$<br>$674\%$ |

