Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ

(за матеріалами ФОП Корнієнко Володимир Вікторович, м. Київ)

студентки 2 курсу 4м групи
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Бренд-менеджмент»

Компанієнко Ольги
Вікторівни

Науковий керівник
д. е. н., проф.

Лабурцева
Олена Іванівна

Гарант освітньої програми
д. е. н., проф.

Корж
Марина Володимирівна

Київ 2018

ЗМІСТ

ВСТУП....3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ....5
1.1. Поняття, сутність і значення бренду....5
1.2. Етапи процесу формування бренду....15
1.3. Особливості формування бренду роздрібної торговельної мережі....22
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ «ЧЕРВОНИЙ МАРКЕТ»....31
2.1. Маркетингове середовище роздрібної торговельної мережі....31
2.2 Аналіз діяльності роздрібної торговельної мережі «Червоний Маркет» щодо формування бренду....41
2.3. Оцінювання ефективності формування бренду «Червоний Маркет»....49
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ....59
3.1. Організація ефективної системи бренд-менеджменту роздрібної торговельної мережі «Червоний Маркет»....59
3.2. Розробка програми заходів щодо формування бренду роздрібної торговельної мережі....66
3.3. Прогнозування ефективності запропонованих заходів....80
ВИСНОВКИ....92
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ....97

ВСТУП

Актуальність. У сучасних умовах підвищеного суперництва на ринку роздрібної торгівлі необхідно уміти визначити свої переваги та постійно підвищувати конкурентоспроможність. У зв'язку з цим, сформований бренд стає одним із ключових стратегічних активів компаній. Створення повноцінного бренда організації дозволить торговій мережі виділитись серед конкурентів, зайняти певну позицію у свідомості покупців. Чітке та зрозуміле для споживачів позиціонування дозволяє сформувати купівельну лояльність, яка обернеться для торгової мережі стабільними продажами.

Значний науковий внесок у дослідження теоретичних проблем розвитку бренд-менеджменту зробили зарубіжні економісти Д. Аакер, Т. Амблер, А. Бадьїн, Д. Герман, Дж. Бернет, А. Дейян, Є. Дихтль, П. Доль, В. Домніна, Дж. Еванс, А. Еллвуд, Дж. Енджел, Ж.-Н. Капфферер, К. Келлер, Ф. Котлер, С. Крейнер, С. Кумбер, Ж.-Ж. Ламбен, Д. Огілві, Т. Нільсон, Ч. Сендідж, П. Темпорал та Г. Чармессон. В Україні системні дослідження в галузі брендингу проводили А. Длігач, С. Дерев'янко, О. Зозульов, Н. Івашова, А. Леоніденко, В. Перція, Я. Приходченко, Є. Ромат, А. Старостіна, М. Чикусова, О. Штовба, Д. Яцюк.

Метою дослідження є узагальнення теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо формування бренду роздрібної торговельної мережі «Червоний Маркет».

Завдання дослідження:

- розглянути сутність та значення поняття «бренд»

- визначити основні етапи формування бренду
- дослідити особливості брендингу роздрібної торговельної мережі
- проаналізувати діяльність роздрібної торговельної мережі «Червоний Маркет» щодо формування бренду
- надати практичні рекомендації щодо формування бренду для «Червоного Маркету»
- розробити прогноз ефективності запропонованих заходів.

Об’єкт дослідження: процес формування бренду роздрібної торговельної мережі «Червоний Маркет».

Предмет дослідження: сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів формування бренду роздрібної торговельної мережі.

Теоретичну та методичну основу дослідження склали загальнонаукові методи: структурно-логічного аналізу (при побудові логіки та структури роботи); узагальнення, систематизації, порівняння, групування, аналізу і синтезу (при визначенні основних конкурентів); історико-логічний метод (у процесі визначення загальних тенденцій розвитку бренду); графічного зображення даних, економіко-статистичного аналізу (при дослідженні економічних показників підприємства); спостереження (при описі комунікаційних інструментів, що використовує підприємство).

Інформаційну базу дослідження склали законодавчі акти, матеріали підприємства, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених, у тому числі з маркетингу, планування, аналізу та інших спеціальних дисциплін, матеріали науково-практичних конференцій, періодичної літератури, тематичні публікації у мережі Інтернет.

Наукова новизна. У роботі на прикладі підприємства роздрібної торговельної мережі з метою визначення необхідних подальших кроків по формуванню бренду проведена сукупність досліджень, що розглядають різні

аспекти маркетингового середовища – PEST, SWOT, SPACE, метод шкали індивідуальності бренду Д. Аакера.

Практична цінність. Всі надані рекомендації засновані на дослідженнях, проведених в аналітичній частині роботи. Цей комплекс заходів не потребує великого маркетингового бюджету, що є особливо актуальним, враховуючи економічну модель мережі магазинів – дискаунтер.

Структура і обсяг роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та рекомендацій, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить: 104 сторінки, включаючи 9 таблиць, 13 ілюстрацій, список використаних джерел із 81 найменування.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ

1.1. Поняття, сутність і значення бренду

В сучасному мінливому світі важко, а то й неможливо, залишатися одним учасником на своєму ринку. Постійно з’являються прямі і непрямі конкуренти, і фірмі доводиться прикладати зусиль для утримання своїх лояльних і залучення нових клієнтів. У цій боротьбі виходить переможцем той, хто змусив споживача обрати його, виділивши себе з-поміж подібних компаній – за допомогою створення бренду.

На сьогоднішній день не існує чіткого визначення такого маркетингового процесу, як брендинг. Це запозичене слово, яке за своєю сутністю означає процес побудови та розвитку бренду, тобто сукупності уявлень, асоціацій, образів, ідей і обіцянок, які формуються в людській свідомості про конкретний продукт або компанію загалом. Бренд – це потужний, але нематеріальний актив, він формує емоції та проникає у підсвідомість споживачів.

Не зважаючи на безліч визначень, у найбільш загальному розумінні брендинг можна трактувати як створення, розвиток і підтримку постійного добровільного зв'язку зі стратегічно важливою групою споживачів, за допомогою стабільного та надійного набору відмінних властивостей продукту, через наявність незмінно високої якості та очікуваного рівня задоволення. [15]

Розуміння сутності брендингу є можливим лише за умови наукового аналізу й усвідомлення змісту самого визначення «бренд».

Історія бренду сягає своїми корінням у сиву давнину. Все розпочалося з символу власності у стародавні часи. Спочатку марки використовувалися як знаки, що ідентифікували приналежність речі певному власнику. При цьому за часів рабовласницького ладу, окрім тварин, таврували також і людей. [26] Кам'яна печатка, датована 3500 роком до н.е., була знайдена на Близькому Сході. Стародавні греки, романці, єгиптяни і китайці використовували різноманітні клейма, щоб показати, хто є виробником таких товарів як, наприклад, глиняний посуд, цегла тощо. Подібний знак засвідчував якість, а також вказував на відповідальну людину, у разі якщо реальна якість виявлялася нижчою за обіцяну. [3]

Європейські торгові гільдії у середні віки теж використовували марки для ідентифікації власної продукції. Серед перших з них були виробники паперу та дзвонів. В 1266 р. у Великобританії було прийнято закон про маркування хлібобулочних виробів, який регулював використання штампів і відбитків на хлібній шкоринці. Це один з найперших відомих законів в цій сфері. Цікавим є той факт, що срібних справ майстри вперше скористалися маркуванням лише в 1363 р.

Можливо, під впливом виробників китайського фарфору, що зазначали місце походження свого товару, також невдовзі розпочали використовувати торгові марки й виробники пляшок і порцелянових виробів. В 1751 р. до числа виробників, що використовували торгові марки, приєдналися паризькі виробники меблів.

Одна з найперших судових справ у зв'язку з незаконним використанням торгової марки мала місце в Великобританії (1618 р.). Виробник високоякісного

одягу подав до суду на свого конкурента, який при пошитті одягу низької якості використовував торгову марку, що фіксувала більш вищий ґатунок.

В США президент Томас Джефферсон через суперечки, пов'язані з торговими знаками на парусних тканинах, ініціював прийняття урядом закону про торгові марки (1871 р.). Поки федеральне законодавство було на підході, деякі штати приймали свої власні закони. Наприклад, у Мічигані з 1842 р. вимагали за допомогою торгових марок вказувати походження деревини.

Федеральне законодавство, що регулювало використання торгових марок, було прийнято у 1870 р. Е. Пейнтс (A. Paints) вперше в межах цього закону отримав право на торгову марку, яка стала першою сучасною торговою маркою, виданою в США. Акт США про торгові марки від 1845 р. визначив, що торгова марка застосовується з метою ідентифікації товарів, що мають матеріальну форму.

З 14 квітня 1891 року існує й міжнародний документ, що регулює питання реєстрації торгових марок – Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знаків. [37]

Зародження Російського законодавства в сфері промислової власності (Україна тривалий час знаходилась у складі Російської імперії, тому законодавчі норми останньої мали безпосередній вплив і на нашу країну) можна віднести до XVII ст., коли 22 квітня 1667 року був прийнятий найбільший російський законодавчий документ другої половини XVII ст. – «Новоторговий Устав» Росії. Статут містив правові норми, які регулювали внутрішню і зовнішню торгівлю. Саме в цьому документі вперше згадується клеймо. У XVII ст. клеймо більшою мірою виконувало функцію митного знаку для розрізнення російських та іноземних товарів, а також для підтвердження факту оплати мита.

Лише після початку реформ царя Петра I, які сприяли швидкому розвитку російської промисловості, клеймо на товарах почало відігравати ту роль, яку в нашому сучасному сприйнятті грає товарний знак.

У 1774 році за пропозицією мануфактур видається перший російський Наказ Влади про обов'язкове клеймування всіх російських товарів особливими фабричними або заводськими знаками, щоб можна чуло відрізнити їх один від

одного. Так товарне клеймо стало виконувати свою теперішню функцію. У 1830 році в Росії був прийнятий закон, в якому зазначались точні правила і способи клеймування. Закон передбачав кримінальну відповідальність за підробку товару або клейма.

Зародження бренду в історичному плані почалося з появою у XIX ст. пакування, що, в свою чергу, було зумовлено централізацією виробничих процесів у межах кількох спеціалізованих фабрик внаслідок індустріалізації. Проблеми подібних фабрик були пов'язані з продажем їх товарів споживачам з інших регіонів через велику конкуренцію з місцевими, і тому звичними для покупців товарами. Виробники мусили знайти спосіб добитися довіри від місцевих жителів до свого продукту.

У книзі «Бренди, котрі змінили бізнес: Повна колекція найвеличніших брендів світу» історія виникнення брендів розмежовується за такими історичними етапами:

1. «Динозаври», що виникли до XX ст. – American Express, Budweiser, Coca-Cola, Gillette, Goodyear, Heinz, Levi-Straus.

2. «Першовідкривачі» (1900-1950) – Disney, Guinness, Harvard Business School, Hoover, IBM, Kodak, McKinsey&Co, Mercedes, Sony, Toyota.

3. Перший «золотий вік» брендів (1950-ті роки) – Barbie, Marlboro, Harley-Davidson, Hewlett-Packard, Holiday Inn, Lego, Wal-Mart.

4. Затишшя перед буревієм (1960-ті - 1970-ті роки) – Apple, Benetton, Federal Express, IKEA, Intel.

5. Глобальний «золотий вік» (1980-ті та 1990-ті роки) – Haagen-Dazs, Microsoft, Nike, Starbucks. [33, с.33]

На початку свого існування такі відомі нині бренди, як Coca-Cola, Avon, Colgate, Disney, Kodak, Philips, мали характерні риси торгових марок (використовувалися для ідентифікації країни походження або виробника). Торгова марка – це знак, малюнок, сукупність кольорів, слів або символів, за допомогою яких виробник «таврував» свій товар, щоб споживач міг легко ідентифікувати, вирізнити його з-поміж безлічі інших.

Лише наприкінці XX ст. ці назви набули рис повноправних брендів, тобто стали відображати сукупність думок, вражень, хвилювань і відчуттів, асоціацій, що виникають у людини при контакті з певною торговою маркою. «Coca-Cola» тепер не просто напій, що добре вгамовує спрагу, це напій справжніх оптимістів, і з нею «Все буде Coca-Cola!». Успішність вдалої маркетингової політики підтверджується постійним зростанням продажу цього напою. «Якщо в 1886 р. протягом дня продавали в середньому по шість склянок «Coca-Cola» в день, то в наш час щоденно продається більше 900 мільйонів пляшок». [37]«Nokia» не є звичайним засобом зв'язку. «Nokia» з 1993 р. об'єднує людей («Nokia connecting people»). За кермом «BMW» людина не просто пересувається, вона отримує задоволення. «Kodak» не просто якісний фотоапарат, який присутній на ринку з 1870 р. Споживачі вважають його сімейним другом, який завжди рядом. Завдяки цьому «Kodak» агресивно збільшує свою присутність на світовому ринку, де його частка сягає 40 %». [37] «Disney» нині асоціюється не стільки з мишеням Мікі Маусом, скільки з дивовижним світом «чарівного королівства» сімейних розваг. «Нині, компанія «Disney» – друга за величиною компанія в індустрії розваг. Її парки атракціонів продовжують приваблювати велику кількість людей. «Світ Діснея» приймає більше 25 млн. відвідувачів в рік, американський «Діснейленд» – 11 млн., його паризький аналог – 12 млн., «Діснейленд» в Токіо – 17 млн.». [33]

Таблиця 1.1

Наукові підходи до визначення поняття «бренд»

Автор	Визначення
Американська маркетингова асоціація	Бренд – це слово, вираз, знак, символ або дизайнерське рішення, або їх комбінація в цілях позначення товарів і послуг конкретного продавця або групи продавців для відмінності їх від конкурентів.
Д. Аакер	Бренд – це особлива назва і (або) символ (такий як логотип, торгова марка або дизайн упаковки), призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців, а також для відмінності диференціювання цих товарів (послуг) від схожих продуктів-конкурентів.
К. Бондорфф	Бренд – це назва, термін, знак, символ, рисунок або їх сполучення, які призначені для ідентифікації товарів або послуг постачальника та їх диференціації від товарів або

	послуг конкурентів;
Дж. Маріотті	Бренд – це переконлива обіцянка якості, обслуговування і цінності на тривалий період, що підтверджується випробуванням продукту, повторними покупками і задоволенням від використання.
Д. Огілві	Бренд – це невловима кількість властивостей товару його назви, упаковки, ціни, його історії, репутації та способів рекламування. Бренд є поєднанням вражень споживачів та результатом їх досвіду щодо бренду.
А. Старостіна	Бренд – це загальновідома та диференційована торгова марка, тобто марка, яка у свідомості споживача асоціюється з певними перевагами чи вигодами, чітко відрізняється від марок конкурентів та характеризується певним рівнем лояльності з боку споживачів.

Науковці та практики в сфері маркетингу та брендингу по-різному дають визначення поняттю «бренд», роблячи акценти на моментах, які вони вважають найбільш важливими. Розглянемо деякі трактування у табл. 1.1.

Спільною рисою більшості поданих визначень (табл. 1.1) є вказівка на те, що бренд – це позначення товару і послуг, яке обов'язково має відрізнятися від конкурентів, в основному візуально. Дж. Маріотті та Д. Огілві роблять акцент на нематеріальній природі бренду та цінностях, які він містить в собі.

Також важливо розглянути функції, які виконує створений бренд для підприємства/організації:

- інформативна (захисна) – насамперед це стратегія диференціації; саме бренд дає змогу споживачу чітко визначити основні цінності підприємства, донести до споживача інформацію про унікальність товару, матеріальну та нематеріальну користь, позиціонуючи таким чином товар на ринку;

- престижна – статус товару, гарантія якості, задоволення споживачів, імідж виробника;

- економічна – додаткова вартість підприємства і його акцій за рахунок бренда, додаткова вартість у ціні товару, задоволення споживачів; потужний бренд є інструментом просування, інвестицій у маркетинг, окупність яких полягає у збільшенні попиту, що зумовлює економію масштабу;

- бар'єрна – захист від імітацій і копіювання, укріплення позицій щодо товарів-субститутів, ускладнення процесу проникнення конкурентів на ринок, створення емоційних і раціональних передумов для повторних покупок. Саме наявність постійної, лояльної аудиторії гарантує стійкий стратегічний розвиток підприємства.

Виконання вказаних вище функцій бренда дає змогу підприємству досягти таких результатів:

– підтримувати на необхідному рівні запланований обсяг продажів на конкурентному ринку та реалізовувати на ньому довгострокову програму зі створення і закріплення у уяві споживачів образу товару/послуги;

– забезпечувати збільшення прибутковості в результаті розширення асортименту товарів/послуг і знань про їхні загальні унікальні властивості, які втілюються за допомогою колективного образу;

– відобразити в рекламних матеріалах і кампаніях культуру країни, регіону, міста, де виготовлений товар (надана послуга), врахувати вимоги споживачів, для яких він призначений, а також особливості території, де він реалізовується;

– використовувати три важливі для повідомлення і рекламної аудиторії фактори – походження, реалії сьогодення та прогнози на перспективу;

– підвищення вартості підприємства на фондовому ринку.

Принципова різниця між торговою маркою і брендом полягає в тому, що марка забезпечує високий товарообіг; а бренд – високий прибуток, який є результатом закладеної в ньому цінової маржі. Якщо торгова марка створює додаткові ринкові переваги підприємству, то бренд, виконуючи аналогічні функції, здатен, крім того, синтезувати інтегральну перевагу, що впливатиме на майбутню діяльність підприємства. Торгова марка в умовах маркетингової орієнтації забезпечує ідентифікацію товарів, відомості про виробників товарів, поліпшує просування товарів та полегшує сегментацію ринку. Основною метою при управлінні маркою виступає підвищення її сили, тобто прагнення стати брендом. [14]

Бренд невловимий і існує тільки в свідомості споживача. Він включає в себе функціональну корисність, а також всілякі обіцянки, асоціації і вигоди, які аудиторія пов'язує з ним. Це потужний, але нематеріальний актив. Поняття бренду є сукупністю об'єктів авторського права, товарного знаку (logo) і фірмового найменування (brand name).

У сучасному мінливому світі бренд забезпечує своєму власникові стабільність, а споживачам – впевненість при виборі серед усього велетенського розмаїття товарів і послуг.

Ідея бренду – це коротке визначення сутності продукту та його унікальності.

Бренд компанії повинен мати сформульовані місію і корпоративні цінності, необхідні для вибудовування відносин з працівниками, партнерами та іншими аудиторіями.

Для успішного існування бренду на ринку він повинен чітко і успішно позиціонуватися.

Позиціонування брендів перетворилося на одну з концепцій, реалізація якої допомогла фахівцям сфери маркетингу не тільки виокремити товари та послуги, акцентувати на їх відмінностях, а й зробити їх сприйнятливими та значимими для споживача. Розвиток та широке застосування маркетингу на практиці мало суттєвий вплив і на теорію брендингу.

Історія позиціонування брендів починається в 1972 р., коли фахівці з маркетингу Дж. Траут і Е. Райс почали писати про позиціонування у своїх наукових і практичних статтях у відомому журналі «Advertising Age». Сьогодні вони вважаються засновниками концепції позиціонування. Завдяки цим науковцям компанії почали використовувати стратегії позиціонування брендів, а саме: лідерства та диференціації. Для цих стратегій характерним є створення таких рекламних слоганів, як «ми інші, але стараємося більше», «найулюбленіші компанії світу». Теорія позиціонування дає змогу зрозуміти, в чому полягає відмінність певного товару чи послуги від конкуруючих. Однак, практичне впровадження теорії позиціонування ускладнювалося тим, що для більшості

продуктів, чи навіть окремих особистостей – претендентів на персональний бренд – складно знайти відмінності чи переваги (як фізичні, так і емоційні).

Правильно складена концепція позиціонування бренду може бути сформульована у вигляді формули на рис. 1.1:

Рис. 1.1. Структура процесу позиціонування бренду

Концепція позиціонування повинна стати смисловим стрижнем, що задає спрямованість всіх маркетингових комунікацій, що виходять від бренду. При розробці його концепції позиціонування слід враховувати три важливі фактори:

1) хто є цільовою групою споживачів, для яких розробляється бренд;

2) у чому призначення, користь і вигода для споживача, які він отримає при використанні саме цієї марки;

3) чим даний бренд краще існуючих аналогів, основні переваги марки. [53]

Основні прийоми позиціонування базуються на таких параметрах:

- на базі цільової споживчої ніші, основного сегмента споживачів;
- на основі головних (суттєвих) особливостей конкретного продукту;
- на основі ключових вигод / переваг, пропонованих продуктом;
- на базі споживчих переваг, які формуються на уявленнях про «ідеальну марку» продукту;
- на основі ситуації споживання (особливі ситуації або вигоди в ситуаціях);
- на основі особливого способу вживання продукту;
- на основі відмінних рис у порівнянні з певним продуктом-конкурентом;

- на базі розриву з певною категорією продуктів;

- на основі асоціації, що виникає у цільових споживачів від продукту;

- на основі здатності вирішувати певні проблеми споживачів.

Бренду необхідна ідентичність – його суть, набір асоціацій, що зв'язує з ним покупця і надихає на продовження зв'язку з цим.

Покупець повинен легко розуміти високу функціональну цінність бренду, а також обіцяні вигоди.

При оцінці бренду використовують два поняття «brand valuation» і «brand evaluation». Brand valuation – це цінність (валюація, вальтація), капітал бренду. Brand evaluation (value) – вартість бренду.

Цінність бренду – це сила бренду («капітал в головах»), набір таких активів, як популярність марки, лояльні покупці, якість, що сприймається, і асоціації, які пов'язані з брендом, а також інші складові (патенти, товарні знаки і відносини в каналах руху товару), які додають (або скорочують) цінність пропонованого товару або послуги. Цінність бренду може вимірюватися в розширенні або стабілізації споживчої аудиторії, в рівні стійкості репутації компанії, в рівні її капіталізації і т. д.

Вартість бренду (brand value) – це оцінка дисконтованих грошових потоків, що генеруються брендом для підприємства. Бренди є об'єктом купівлі-продажу. У хорошого бренду його вартість значно вище загальної вартості всіх активів.

Існує наступна класифікація методів формування ціни бренда.

1. Залежно від кількості критеріїв ціноутворення:

- монокритериальні методи;
- мультикритеріальні методи.

2. Залежно від підходу до ціноутворення:

- витратні (бухгалтерські) методи;
- дохідні (фінансові) методи;
- порівняльні методи.

3. Залежно від бази порівняння:

- методи абсолютної оцінки без порівняння з іншими брендами.

- методи відносної оцінки на базі порівняння з іншими брендами.

4. Залежно від фактору часу:

- методи поточної оцінки;
- методи прогнозної оцінки.

Таким чином за допомогою методів, вказаних вище, визначається вартість бренда, але можуть бути присутні наступні недоліки:

− бренд-лідер завжди буде більш прибутковим, ніж локальний бренд, але локальний бренд може мати більшу взаємодію з покупцями і таким чином може все змінити;

− існує ризик завищення або заниження вартості бренда, що може негативно відбитися на діяльності підприємства;

− майже неможливо дати точну оцінку ефективності витрат на просування бренда. [45]

1.2. Етапи процесу формування бренду

Запорукою ефективності будь-якого процесу є чіткий розподіл на менші за обсягом його складові, згідно необхідної послідовності дій, етапності.

Для досягнення поставленої мети процес брендингу повинен включати в себе етапи, вказані на рис 1.2.

Етап підготовки передбачає координацію та систематизацію бачень компанії майбутнього бренду, вектора його розвитку та ринкового середовища. Насамперед фірмі потрібно оцінити об’єкт, який зможе принести їй найбільше прибутку у довгостроковому періоді. Для цього, поряд із традиційними методами сегментування ринку, необхідно стежити за новими тенденціями, що впливають на формування потреб і смаків потенційного споживача. Врахувавши тенденції, що зароджуються, можна прогнозувати майбутню поведінку споживача та створювати новий бренд, що б відповідав баченням ринку у майбутніх періодах.

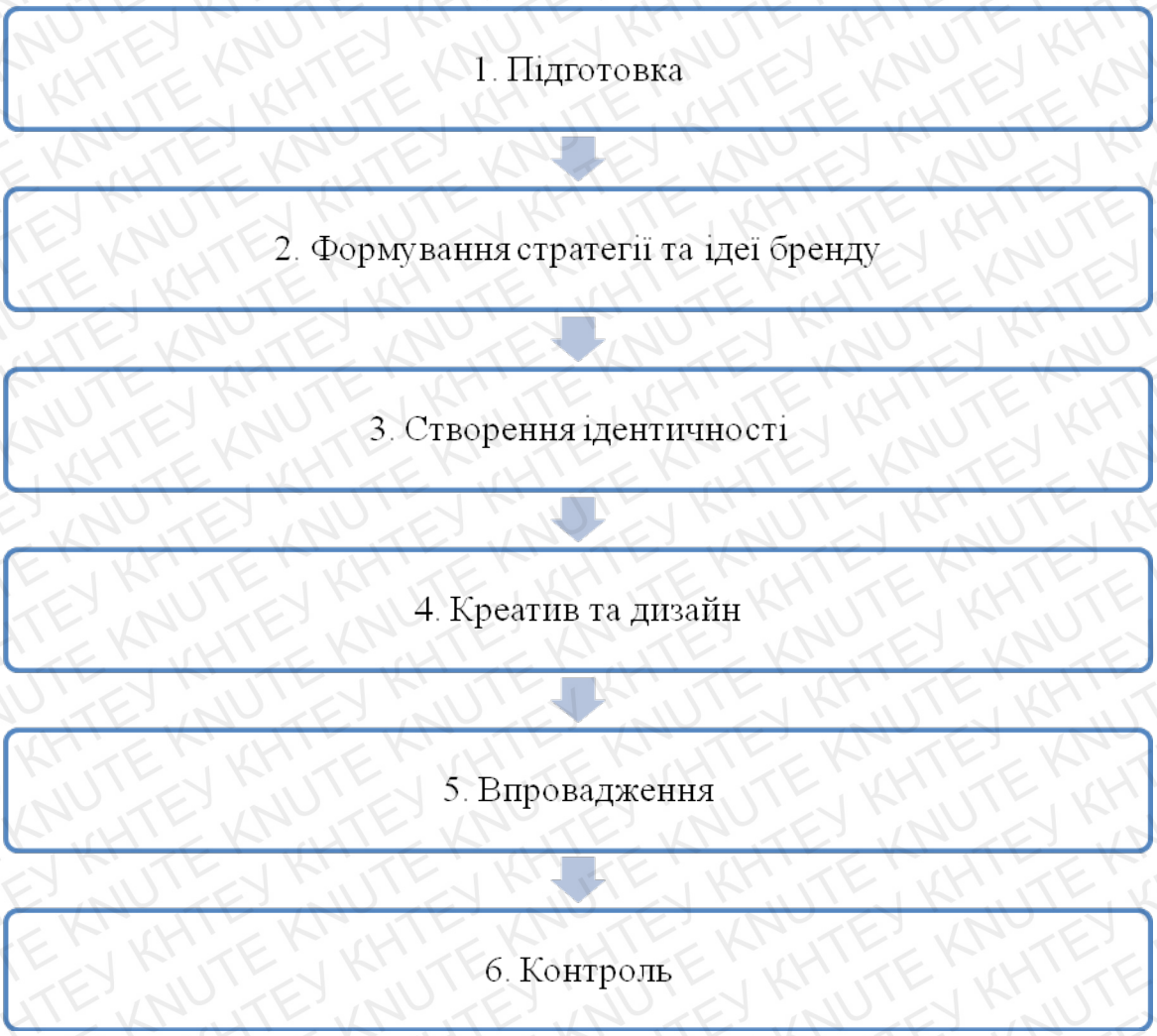

Рис. 1.2. Етапи процесу формування бренду [52, с.22]

На етапі формування стратегії та ідеї бренду відбувається узгодження ідеології, а саме – архітектури, платформи та позиціонування. На цьому етапі важливо дати відповідь на такі запитання:

- Як позиціонують себе найближчі конкуренти?
- Як фірма позиціонувала себе та свою продукцію у минулому?
- Які зміни чекають фірму на ринку у довгостроковій перспективі (від 10 і більше років) і як ці зміни можуть вплинути на наповнення дистрибуційного портфеля бренду?

Створення ідентичності передбачає затвердження назви бренду і необхідних підбрендів, логотипа чи фірмового знаку та слогана.

На наступному етапі розробляється так звана книжка бренду (Brandbook), в якій описані методи та форми передачі інформації про бренд контактним

аудиторіям. Під час виходу бренду на ринок реалізується програма впровадження, яка включає інформаційну підтримку, тренінги для персоналу та детальний план комунікацій із контактними аудиторіями.

Після впровадження бренду процес брендингу не завершується, і необхідним та обов'язковим є етап контролю. Для забезпечення максимальної ефективності і динамічного позитивного розвитку бренду необхідно здійснювати періодичний контроль, що дасть змогу виявити конкурентне становище бренду та вжити певних заходів задля його корегування у необхідному для компанії напрямі. [67]

Основними моделями створення бренда є колесо бренда і етапність побудови бренда (методики «Thompson Total Branding» — TTB, модель «Unilever Brand Key» — UBK і модель «Brand Name Development Services»). Розглянемо їх.

Колесо бренда дозволяє детально описати і систематизувати взаємодію бренда і споживача. Сутність даної моделі полягає в тому, що бренд розглядається як набір з п’яти оболонок, укладених одна в одну.

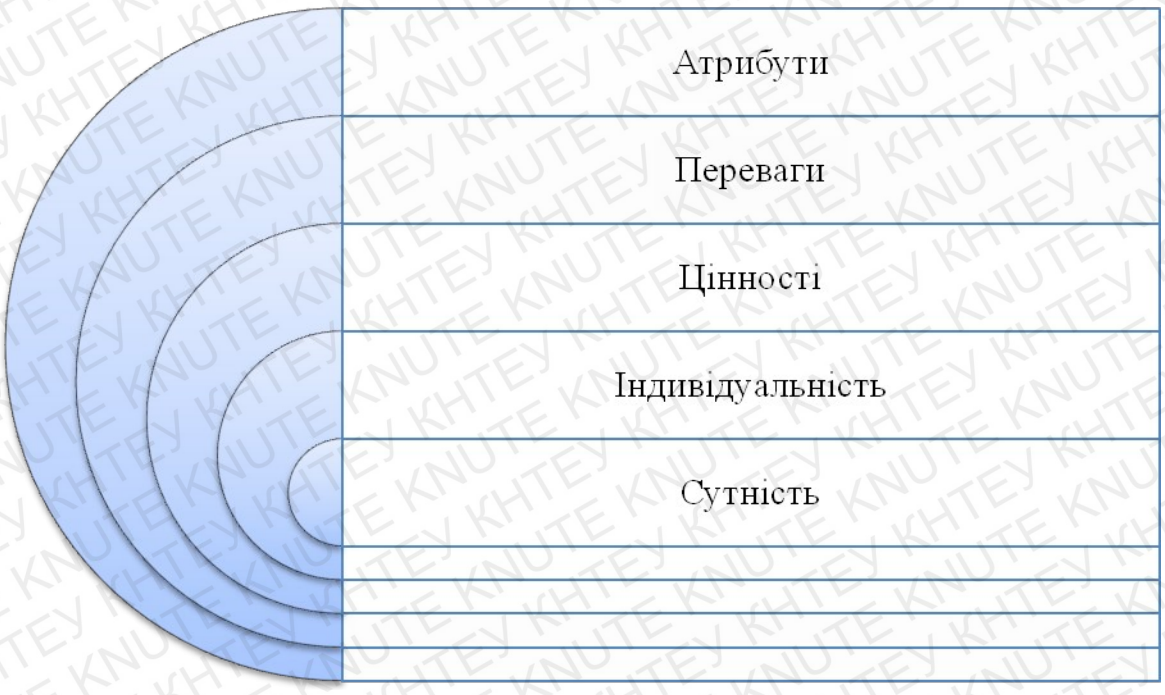

Рис. 1.3. Модель «Колесо бренду»

Розглянемо основні компоненти моделі (рис. 1.3):

- Сутність. Ядро бренда. Центральна ідея, що пропонується споживачу.
- Індивідуальність. Якби бренд був людиною, ким би він був? Уявіть собі, що бренд – це людина, яка зараз входить в цю кімнату. Як вона виглядає, якої вона статі, скільки їй років, яка в неї професія.
- Цінності. Які емоції я відчуваю при використанні бренду? Що я думаю про себе, і що інші думають про мене, коли я користуюсь брендом? Емоційні результати використання бренда.
- Переваги. Що бренд робить для мене? Який фізичний результат від використання бренду я отримаю?
- Атрибути. Що представляє собою бренд? Сукупність відчутних та невідчутних характеристик бренду.

Як видно із наведеного, модель дозволяє послідовно за допомогою комплексних маркетингових зусиль зв'язати сутність бренду, що пропонується споживачу, із конкретними властивостями брендового товару. [22]

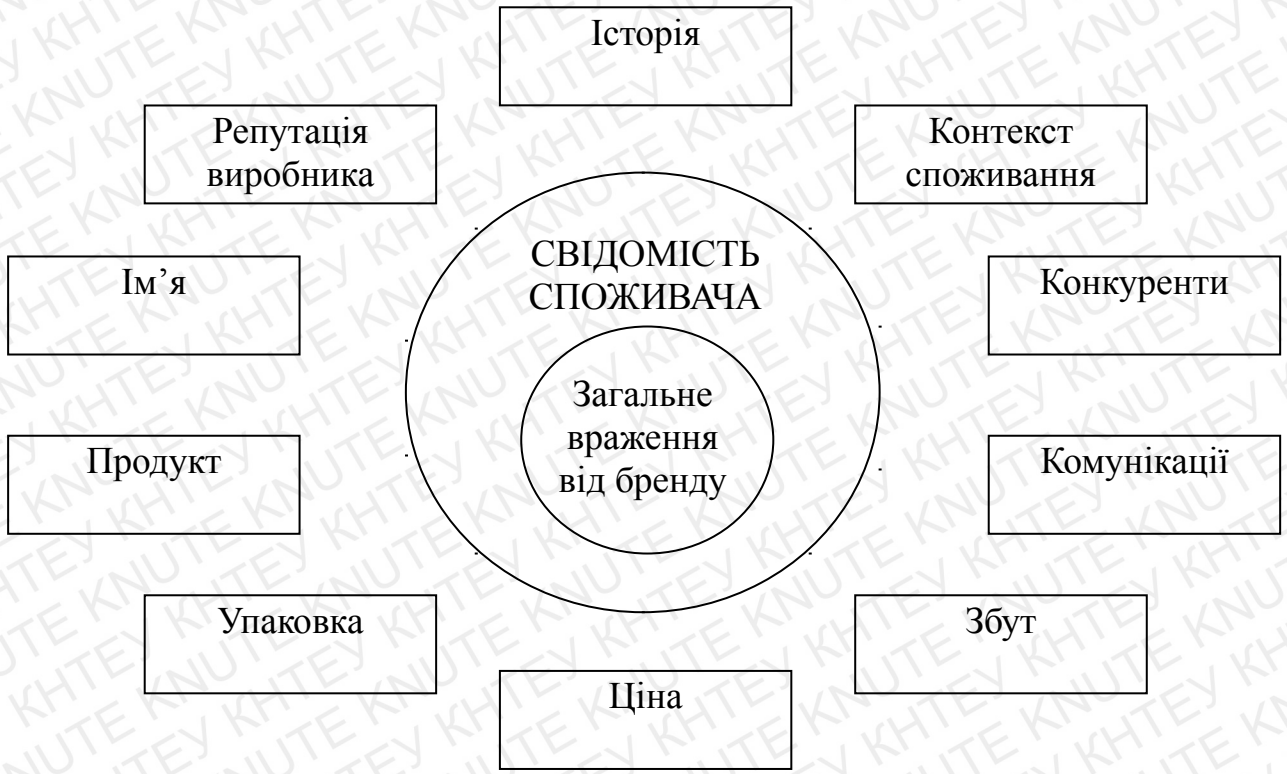

Рис. 1.4. Основні елементи бренду за моделлю ТТВ

За моделлю ТТВ (Thompson Total Branding), на формування вражень від марки впливають численні фактори, пов'язані з маркетинговими комунікаціями (рис. 1.4). Ядром бренда є продукт — те, що він собою являє. Наступний прошарок, що вміщує попередній елемент позиціювання — те, для чого цей продукт призначений і чим він відрізняється від інших марок. Ще один фактор — цільова аудиторія — потенційні споживачі, на яких спрямовані комунікації. І останній чинник — індивідуальність бренда. Можна сказати, що дана модель дає можливість сформувати систему факторів, які формують враження від бренда, тобто ідентифікувати їх.

Основні характеристики моделі:

- Продукт: якість, виконання, можливості, варіанти, колір, складові, додатковий сервіс. Все це знаходиться під контролем виробника і має найбільший вплив на бренд при його створенні.
- Виробник: репутація виробника або можливого виробника має вплив на продукт.
- Ім'я, упаковка: стиль, подання імені, асоціації що викликає, тип, зміст, комплектація, дизайн зовнішньої упаковки.
- Реклама, просування, паблісіті: значимість, стиль, творчий підхід і використання медіа.
- Ціна, розповсюдження по країні, розміщення в місцях продажу: як і де представлений продукт, поряд з якими іншими товарами знаходиться в магазині, яка ціна і як вона співвідноситься з цінами на інші товари з цієї категорії.
- Споживачі і контекст споживання: хто, як, де і коли використовує товар.
- Конкуренти, історія: все, що відноситься до товару, який розглядає споживач через призму конкурентних пропозицій.

Модель UBK (Unilever Brand Key) — найпоширеніша сьогодні. В основу створення бренда покладено визначення і фокусування на цільовій аудиторії в поєднанні з дослідженням конкурентного середовища. Наступний етап полягає у визначенні притаманних споживачам домінантних мотивів, які можна

використати для побудови бренда. Перевагою моделі UBK є те, що вона прив'язана до мотивів цільових споживачів і конкурентного середовища.

У межах моделі Brand Name Development Services (етапності побудови бренда) основний акцент зроблено на поетапних кроках зі створення бренда. В основу побудови покладено ринкове позиціонування, подальшим етапом є розробка стратегії бренда, далі — розробка креативної ідеї та перевірка чистоти майбутнього бренда. Завершальним етапом є лінгвістичне тестування і проведення досліджень під час маркетингового аналізу із використанням якісних та кількісних методик.

На цій підставі формується сутність бренда, пов'язана з такими елементами, як визначення бренда, його корисність і цінність. Менеджери відповідають на запитання, чому споживач має довіряти саме цьому бренду. Ця модель має процесуальний характер та описує основні етапи створення бренда і виведення його на ринок. [59]

Основними факторами, що впливають на формування сучасного бренду, практики брендотворення вважають:

1. Нерозривний зв'язок між стратегією бренду та ідеєю рекламної кампанії. Стратегія у сучасних умовах повинна вкладатися в одне слово, яке зможе передати всю сутність бренду. Споживач не може охопити велику кількість інформації, і чим менше слів використовує виробник для подачі свого бренду, чим більш сфокусованими є ці слова, тим більше шансів пригорнути увагу. Засновник міжнародної рекламної агенції Saatchi&Saatchi Moріса Саатчи вважає, що в маркетингу настає ера монополізації слів. І добра стратегія бренду повинна складатися з одного слова. Але за цим словом повинна бути побудована унікальна система втілення.

2. Метою будь-якого бренду повинно бути створення емоції. У конкурентному середовищі не може будуватися бренд на неякісному товарі, тому всі функціональні, технічні особливості, що формують раціональну складову бренду, є невід'ємною його частиною. Але саме за емоцію, що викликає бренд, споживач готовий платити гроші.

А. Федорів, засновник брендингового агентства «Fedoriv», наводить наступну рівність: «Раціо = Ціна = Собівартість; Емоція = Маржа = Прибуток». Бренд, що апелює до емоційних переживань, може бути максимально економічно ефективним.

3. Для створення ефективного бренду необхідно досконально знати свою аудиторію. Для розуміння бажань та проблем споживача, стереотипів, що існують стосовно бренду, недостатньо знати його соціально-демографічні характеристики.

У компанії повинно бути бачення однієї «реальної» людини, що уособлює собою основні якості споживача. Необхідно постійно спілкуватися з представниками цільової аудиторії. Чим більше часу буде цьому присвячено, тим глибше буде розуміння тонкощів, з якими стикаються представники цільової аудиторії під час вибору та користування товарами певної категорії.

Для того щоб зібрати інформацію про споживачів, недостатньо проводити традиційні дослідження. Під час опитувань респонденти мають схильність прикрашувати себе та умови свого життя. Для збору інформації про оточення цільової аудиторії та її інтереси можна використовувати наступні джерела інформації: безпосереднє спілкування з різними представниками аудиторії; соціальні мережі; сучасне мистецтво; телевізійні шоу, що демонструє реальне життя; спостереження за процесом покупки.

4. Загальна стратегія бренду повинна бути незмінною. Для того щоб охопити певну аудиторію, бренд повинен зі всіх джерел виголошувати один й той же посил. Рекламна компанія, що супроводжує просування бренду, повинна відрізнятися від аналогів. Зараз ринок реклами сповнений сірою та однаковою продукцією. Мало як геніальної, так і відверто провальної реклами. Але в майбутньому будуть спрацьовувати лише радикальні рішення, що відрізняються і за формою, і за змістом. [28]

1.3. Особливості формування бренду роздрібної торговельної мережі

Стрімкий розвиток світової мережевої роздрібної торгівлі продовольчими товарами почався у першій половині XX ст. Більшість науковців пов'язують його з появою самообслуговування як методу продажу, що став альтернативою індивідуальному обслуговуванню (продажу товарів через прилавок). Поява лідерів світового ринку мережевої роздрібної торгівлі продовольчими товарами припадає на 1960-і роки. [27, с.26] Так, у 1962 р. відкрила свій перший супермаркет найбільша у світі торговельна мережа Wal-Mart (США), а в 1967 р. до її складу вже входило 24 магазини. Станом на 2017 р. до складу мережі Wal-Mart входило 11 703 магазинів. Стратегія Wal-Mart містить у собі такі складові, як максимальний асортимент і мінімальні ціни, що тяжіють до рівня оптових.

Початок розвитку другої за обсягом товарообороту у світі та найбільшої в Європі міжнародної французької мережі Carrefour пов'язаний з відкриттям першого гіпермаркету у 1963 р. З 1963 по 2001 рр. кількість магазинів у мережі зросла до 9100 одиниць, а станом на початок 2015 р. більше 16 тисяч магазинів цієї мережі були представлені у 15 країнах світу. Магазини працюють під різними марками, в тому числі гіпермаркети Carrefour, супермаркети Carrefour Market, невеликі магазини Shopi і Marché Plus, дешеві Dia, Ed, магазини формату cash-and-carry Promocash.

Третя за обсягом товарообороту у світі німецька група Metro, яка створила мережу супермаркетів Real, у 1998 р. об'єднала з Real торговельні мережі Allkauf та Kriegbaum – 114 супермаркетів (сама Metro на той час мала 1700 магазинів під різними марками). METRO Cash & Carry представлена 623 торговими центрами Cash & Carry в 30 країнах світу. Особливістю концепції METRO Cash & Carry є те, що асортимент центрів торгівлі формується відповідно до потреб локальних споживачів. Більше 90% продукції, представленої в оптових магазинах мережі, закуповується у національних постачальників та виробників.

Ключовою тенденцією розвитку роздрібної торгівлі в сучасному світі є її глобалізація, виявом якої став вихід торговельних операторів за межі країни свого

походження та розгортання торговельної діяльності в інших країнах та регіонах світу. [54, с.120]

Серед інших сучасних ключових тенденцій, які мають прояв на світовому ринку роздрібної торгівлі, слід виділити наступні:

- збільшення інвестиційної діяльності компаній з країн, що розвиваються;
- послаблення впливу США на глобальний споживчий ринок;
- посилення уваги до ринків Азії;
- підвищення інтересу до сполучення магазинної та позамагазинної форм торгівлі;
- пошук нових ніш на ринку;
- збільшення інвестицій провідних компаній у сферу послуг. [27, с.30]

Варто зазначити, що характер розвитку роздрібної торгівлі у країнах з розвинутою ринковою економікою відрізняється від країн, що розвиваються.

Для ринків роздрібної торгівлі продовольчими товарами розвинутих країн світу в останні роки характерним є прояв таких ключових трендів:

- збільшення пропозиції непродовольчих товарів в універсальних магазинах та підвищення рівня сервісу;
- сполучення характеристик різних типів магазинів та розвиток нових форматів магазинів;
- підвищення уваги до дискаунтерів внаслідок загострення цінової конкурентної боротьби на ринку.

Характер ключових трендів на ринках роздрібної торгівлі продовольчими товарами країн, що розвиваються, є іншим. Зростаюча там урбанізація споживачів підвищує попит на супермаркети, гіпермаркети та дискаунтери, лібералізація у регулюванні ринку призводить до зростання іноземних інвестицій, наслідком чого стає активне поширення процесів експансії провідних іноземних компаній. [63]

Брендингова політика входить до складу маркетингової діяльності підприємства і може бути проаналізована в різних аспектах. Крім того, в сучасних умовах ринку брендингова політика стала чільним елементом маркетингу, вона визначає позиції інших видів політики, оскільки значення та роль бренду для

підприємства сьогодні є чи не єдиним визначальним фактором конкурентоспроможності та виживання підприємства на ринку.

Товарна, цінова, збутова, комунікативна політика, як випливає з вищесказаного, є частиною брендингової політики. Це можна пояснити тим, що функціонально усі елементи комплексу маркетингу повинні відображати єдиний образ товару (що є основним завданням брендингової політики) у свідомості споживача, який виражається у характеристиках продукту, його дизайні, назві, способі рекламування, інших ознаках, що диференціюють продукт, забезпечуючи споживача реальними і/або віртуальними, раціональними і/або емоційними вигодами, які споживач отримує через власні уявлення й асоціації.

Багато рітейлерів переконані, що їх магазин або мережа вже є бренд, проте наш досвід показує, що брендом, в правильному розумінні цього слова, є одиниці. І, як правило, це або відбулося випадково, або під впливом інтуїції власника, або ж так склалося історично. Слід розуміти, бренд – це не логотип або впізнавана назва, яка висить на фасаді або віддрукована на касовій стрічці. Бренд – це те, що вибирає споживач, це його вигоди, які він отримує при будь-якій покупці в даному магазині або мережі.

Якщо люди приходять в магазин, значить, у них на те були причини. Але багато підприємців і маркетологи займаються відвертим самообманом, вважаючи, що споживач прийшов саме до них, тому що він вибрав саме цей магазин, з його вітриною, вивісками і т. п. Як правило, це не так. Часто, дуже часто споживач вибирає лише місце. Йому зручно ходити в будь-який магазин аналогічного формату, який розташований в даному місці. Давно відомо: «в роздрібній торгівлі важливі три речі: місце, місце і ще раз місце». Але скоро і місце перестане бути панацеєю. Досить уявити, що стінка до стінки відкрився магазин конкуруючої марки. Або ще гірше: більший гіпермаркет, «вбивця дрібного роздробу». Куди піде відвідувач? Якщо велика частина залишиться – дійсно, причиною цьому є сформований бренд. Назва і логотип – це ще не бренд. [7]

Приватні марки, або private labels, торгових мереж в даний час є дуже перспективним напрямом розвитку бізнесу в сфері рітейлу.

Приватна торгова марка, або private label, – це марка, яка представлена тільки в конкретній торговій мережі. Мережа роздрібної торгівлі бере на себе розробку дизайну, контроль якості, маркетинг та розповсюдження продукту. Вперше товари під приватною торговою маркою магазинів з'явилися у Франції ще в середині 70-х років. Піонером у створенні private labels стала відома роздрібна мережа Carrefour. Досвід французів виявився настільки вдалим, що приватні марки швидко завоювали популярність і в інших країнах. Зараз асортимент європейських мережевих магазинів в середньому на 30% складається з продуктів під їх власними ТМ. При цьому нерідкі випадки, коли такі торгові марки займають 80-90% в обороті торгової мережі, а окремі рітейлери, наприклад британська мережа Marks & Spencer, продають товари тільки під своїми приватними марками.

Першопрохідцями у залученні ВТМ до свого асортименту стала мережа продуктових супермаркетів «Наш край» – у 2002 році. Наступними стали «АТБ-маркет», потім мережа «Таврія В». Тепер вона посідає друге місце в Україні за кількістю товарних позицій ВТМ, поступаючись лише Metro Cash&Carry. І незабаром ВТМ з’явилися в таких мереж, як «Сільпо», «Фора», «Фуршет», «Велика Кишеня», «Караван». [78]

Раніше власна торгова марка асоціювалася в українських покупців з товаром з низькою ціною і сумнівною якістю. Тепер ставлення до товарів ВТМ змінилося. Покупець все ще розуміє, що товар приватної марки роздрібної мережі дешевше брендованого, однак тепер покупець вимагає високу якість за цю ціну. Кожен третій вважає, що за якістю ВТМ не поступається відомим брендам.

А як поведінка споживачів позначається на продажах? Чи змінилася частота і обсяг споживання ВТМ? Дані аудиту роздрібної торгівлі Nielsen в жовтні – листопаді 2016 року показали, що частка власних торгових марок в Україні становить 10,6%, а значить, зростає протягом декількох років. У 2016 році понад 70% покупців стверджували, що вони купують таку ж кількість власних торгових марок, як і рік тому, а 18% стали купувати ВТМ частіше. При цьому більше половини покупців (62%) сказали, що стали перемикатися на більш дешеві

приватні марки роздрібних мереж. Зменшилася кількість покупців, які пробують різні власні марки. Це говорить про те, що покупець визначився з репертуаром товарів ВТМ і знайшов для себе ідеальну комбінацію ціни і якості різних продуктів. [36]

Будь то преміальна ВТМ, економ сегмент, фуд корт або кулінарія, приватна марка мережі – це придбання покупцем репутації мережі. Торгові мережі цінують свою репутацію, а отже приділяють особливу увагу розвитку своїх власних торгових марок.

В кращу, більш естетичну сторону, змінилась упаковка товарів власних торгових марок. Це вже не монохромна етикетка з набором літер, а яскраві кольори, читабельний логотип, привабливі картинки. Упаковка виробляється в Україні, а не в Європі, і це стало нормою. Є категорії, в яких приватні марки коштують дорожче відомих брендів, і, за відгуками покупців, навіть якісніше товарів відомих брендів.

Л. Пеллегріні розрізняє шість типів приватних марок, враховуючи такі показники, як:

1.Ступінь ідентичності приватної марки з корпоративним брендом рітейлера.

2.Розмір інвестицій в позиціонування приватної марки (порівняно з інвестиціями в марку виробника).

3.Ширина асортименту товарів під власною маркою.

4.Ступінь потрібної зворотної інтеграції. [11]

Таблиця 1.2

Типологія власних торгових марок [11]

Тип власної торгової марки	Характеристика товарів
Родові марки (generic brands)	Товар без торгової марки, який продається у простій упаковці за низькою ціною. В теперішній час роль родової марки виконує і бюджетна приватна марка

Продовження табл. 1.2

Контрольовані марки (controlled brands)	Марки, які належать виробникам і постачаються ними ексклюзивно конкретним рітейлерам (наприклад, лінія товарів під маркою Phisique компанії Procter&Gamble продається виключно у магазинах Tesco)
Контрмарки (counter brands)	Власні марки товарів різних категорій, не призначені для того, щоб викликати у покупців асоціації з корпоративним брендом рітейлера (приклад – марка Matsui, яка продається в магазинах Curryís та Dixons)
Товари-«прапори» (flag product)	Споживчі товари, що реалізовуються за низькою ціною. Упаковка такого товару звичайна, підкреслює його назву і оформлена відповідно з фірмовим стилем рітейлера.
«Домашні» марки (house brands)	Назва компанії-рітейлера вказує місце з назвою товарної категорії (приклад – товарна лінія Finest в магазинах Tesco)
Марки-«вивіски» (fascia brands)	Торговий знак рітейлера (чи назва, що чітко асоціюється з ним, наприклад, як назва St. Michael з компанією Marks and Spencer); ідентифікує всі товари, які продаються як приватні марки (приклад – марка NEXT)
«Цінові бренди» (price brands) або «марки-захисники» (fighting brands)	Марки дешевих товарів, які майже не рекламуються і виводяться на ринок для того, щоб скласти конкуренцію товарам під власними марками рітейлера і дозволити виробнику втримати ціну своєї головної марки на належному рівні.
Ексклюзивні дизайнерські марки	Товари, котрі створюються ексклюзивно для рітейлера і на яких стоїть ім’я дизайнера.

Рітейлери агресивно просувають свої товари під ТМ-копіями за допомогою знижок і рекламних повідомлень. За якістю ці товари зовсім не поступаються брендованим оригіналам, так як були створені на основі ретельного аналізу їх складу. Цей процес має назву реверсної (зворотної) інженерії (reverse engineering). Компанії економлять на розробленні технології виробництва, маркетингу і в

результаті, навіть незважаючи на високу ціну ВТМ, отримують високий прибуток від їх продажу. Також рітейлери фактично перекладають усі ризики нових продуктів на плечі виробників, яких вони копіюють. Ось чому марок-копій більше в тих товарних категоріях, які потребують швидкого оновлення асортиментного ряду.

Питання в тому, які споживачі надають перевагу товарам ВТМ рітейлерів і як привабити на свій бік всіх інших, залишається одним із найважливіших для побудови стратегії виходу на ринок ВТМ. На основі двох критеріїв – чутливості до фактора вартості і сприйняття різниці в якості відносно до ТМ виробників – виділяють чотири типи споживачів ВТМ:

1.Випадкові покупці: не надають особливого значення вартості і не замислюються про якість товарів, які планують придбати.

2.Покупці брендів: мають низьку чутливість до ціни, але серйозно ставляться до питання якісних відмінностей між ВТМ і брендами виробників. Більшість рішень приймають на користь брендів.

3.Покупці ВТМ: дуже чутливі до ціни, вбачають невелику різницю в якості орендованих товарів і товарів ВТМ, роблять вибір на користь останніх.

4.Змішаний тип: надають значення ціні, вбачають величезну різницю в якості орендованих товарів і товарів ВТМ.

Основні зусилля з просування ВТМ рітейлери направляють на першу і останню групи (активні покупці ВТМ віддають перевагу і без додаткових зусиль з боку мережі, а активні покупці брендових товарів не готові змінювати свої вподобання). Окрім того, стратегія залучення випадкових споживачів значно відрізняється від стратегії приваблення споживачів змішаного типу. Випадкові споживачі реагують на магазинні промоакції, зручне місце розташування, яскраві цінники на товарах тощо. А от на представників змішаного типу такі стимули не діють. Виробникам ВТМ вдасться переманити цих покупців на свій бік, лише переконавши їх в тому, що за якістю запропоновані товари не поступаються, а можливо, навіть перевершують бренди-аналоги. В цьому випадку висока цінова

чутливість цієї категорії споживачів приведе до того, що вони зроблять свій вибір на користь ВТМ.

Одним зі способів збільшення ринкової частки ритейлера є виведення інноваційної, ексклюзивної торгової марки, поява якої продиктована бажанням зайняти унікальну нішу і запропонувати найбільш вимогливим покупцям продукцію найвищої якості за помірною ціною. Але є одне зауваження: так як компанії-інноватори перекладають на плечі ритейлерів деякі функції, щоб знизити витрати, кінцева вартість продукту значно зростає, коли мова йде про інноваційні ВТМ (частіше це відображається у додаткових витратах часу на придбання товарів). Наприклад, клієнти жорстких дискаунтерів мають миритись із обмеженим асортиментом, і виходячи з магазину, йти до іншої мережі за свіжим м'ясом або делікатесами.

Приклади успішної реалізації стратегії інноваційних ВТМ демонструють такі мережі, як Aldi, Lidl, IKEA, Wal-Mart тощо. Піонером на цьому полі була мережа жорстких дискаунтерів Aldi. Сьогодні ВТМ становлять 95 % асортименту Aldi. Їх стратегія полягає у продажі товарів найвищої якості за неймовірно низькими цінами. Високої якості досягають шляхом відбору найкращих виробників товарів (винятком є виробництво кави, яку Aldi виробляє на власному заводі). Низькі ціни на продукти ВТМ в цій мережі – результат низьких вхідних цін постачальників і менша порівняно з конкурентами торгова націнка (13–14 % проти 28–30 % Wal-Mart). Низька торгова націнка у Aldi можлива завдяки високоефективним управлінським процесам. Стосовно того, яким чином вони досягають низьких вхідних цін від постачальників, то тут все дуже просто: завдяки обмеженому асортименту представлених в мережі товарів (він становить близько 700 товарних позицій) кожна позиція має дуже високий коефіцієнт оборотності. Це робить співпрацю з Aldi вкрай привабливою для постачальників, готових йти на неймовірні цінові поступки. Нині мережа Aldi забезпечує Німеччині половину всіх продажів ВТМ. Показник EBITDA цієї мережі на 6 % перевищує аналогічний показник всесвітньо відомих Carrefour і Ahold (показник розраховується на підставі фінансової звітності компанії і використовується для

оцінки того, наскільки прибуткова основна діяльність компанії. Показник використовується при проведенні порівняння з галузевими аналогами, дає змогу визначити ефективність діяльності компанії незалежно від її заборгованості перед різними кредиторами і державою, а також від методу нарахування амортизації). [11]

Роздрібні мережі розуміють, що ВТМ – це бренд, на якому в довгостроковій перспективі, інвестуючи в нього розумно і планомірно, можна добре заробити. Більшість рітейлерів пішли від концепції «заробити тут і зараз, не дивлячись на якість товару». Очевидно, що сучасний покупець розумний і мобільний: йому завжди є що сказати, він не прощає помилок в якості, складі продукту або терміні придатності, коментар в сторону роздрібної мережі покупець робить в один клік в соціальній мережі, вимагає зворотного зв'язку, і що головне, відгукується на поліпшення з боку рітейлера. Покупцям потрібна не просто полиця з товарами. Покупцеві потрібен вибір, власний вибір, який сформує його купівельну лояльність. Лояльний покупець любить рітейлера за ряд факторів і готовий пробачити йому маленькі недоліки, будь то сервіс, незручне розташування магазину або чистоту.

Через декілька років союз покупця та магазину створить інший процес здійснення покупки. Роздрібні мережі йдуть у правильному напрямку, підхоплюючи міжнародний досвід, адаптуючи його під локальні умови ринку. І ВТМ не залишиться в стороні, а стане частиною стратегічного процесу побудови бренду.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ «ЧЕРВОНИЙ МАРКЕТ»

2.1. Маркетингове середовище роздрібної торговельної мережі

Торгівля є найважливішою сферою формування і стабілізації споживчого ринку, координуючою ланкою в системі міжгалузевих, регіональних та міжрегіональних зв'язків, дієвим механізмом задоволення соціальних потреб, сприяє ефективному розвитку виробництва і впливає на формування його обсягів і перспективних напрямів. Сучасний розвиток національної економіки характеризується поступовою трансформацією, зумовленою впливом євроінтеграційних процесів, лібералізації у сфері зовнішньоекономічної діяльності, дестабілізації глобальних торговельних регуляторів та залучення країн у міжнародні економічні відносини. Торговельна діяльність відіграє ключову роль у просуванні товарів від виробника до споживача шляхом передавання права власності на товари. Розвиток торговельної мережі є одним із показників стану розвитку внутрішнього ринку споживчих товарів. За таких умов зазнають змін пріоритети економічних і товарних відносин України, що потребує адаптації внутрішнього ринку до міжнародних вимог для забезпечення внутрішньої та міжнародної конкурентоспроможності. [56]

Роздрібна торгівля є основною ланкою організації внутрішньої торгівлі споживчими товарами і найважливішим видом економічної діяльності у сфері товарного обігу. Рівень розвитку роздрібної торгівлі відображає стан взаємовідносин між виробництвом і споживанням, а в кінцевому підсумку є характеристикою рівня життя населення. Роздрібна торгівля завершує ланцюг господарських зв'язків, переводячи споживчі товари із сфери обігу у сферу споживання. [12]

Важливим етапом аналізу будь-якого ринку є розгляд його структури. Нижче описана класифікація магазинів роздрібної торгівлі за різними ознаками.

За обсягом послуг:

- самообслуговування (універсами, супер- та мегамаркети, пропонують товари широкого асортименту, задовольняють потреби людей у продовольчих та непродовольчих товарах);

- обмежене обслуговування (відносно невеликі магазини, пропонують товари повсякденного попиту);

- повне обслуговування (фешенебельні універмаги, спеціалізовані магазини елітних товарів).

За асортиментом пропонованих товарів:

- спеціалізовані (пропонують обмежену групу товарів зі значною глибиною асортименту: магазини одягу, спортивних товарів, будівельних матеріалів);

- вузькоспеціалізовані (магазини з обмеженим асортиментом однотипної продукції, наприклад чоловічого одягу, електроінструментів тощо);

- універсальні, торговельні центри (комплекси) (пропонують широкий асортимент різноманітних товарів, поєднують функції універсаму та магазину, який торгує зі знижками).

За товарною спеціалізацією:

- продовольчі товари (обслуговують мешканців мікрорайону, в якому розташований магазин);

- непродовольчі товари (як правило, невеликі магазини, пропонують широкий асортимент непродовольчих товарів);

- змішані (комбіновані магазини, які пропонують дуже широкий асортимент товарів).

За рівнем цін:

- елітні товари з високими цінами (магазини, які пропонують товари високої якості з повним набором послуг);

- магазини звичайних цін (торгують стандартними товарами за нижчими цінами завдяки меншим націнкам та більшому товарообігу);

- магазини, які торгують за заниженими цінами (магазини товарів з цінами нижче ринкових, які пропонують широку номенклатуру товарів);
- роздрібна торгівля товарами типу «секонд хенд» (тобто товарами, які були у вжитку та пропонуються для повторного використання).

За формою торгівлі:

- магазини звичайного типу (обслуговують покупців з прилавку);
- магазини самообслуговування (вільний доступ покупців до товару, самостійний вибір товарів);
- магазини торгівлі за зразками (у торговельній (демонстраційній) залі виставлені зразки товарів у повному асортименті, після придбання покупець отримує товар, якій відповідає зразку);
- торгівля за попередніми замовленнями (товари описуються в каталогах, на підставі яких покупець здійснює попереднє замовлення й отримує товар, що відповідає опису);
- дрібнооптові магазини (відпускають товари дитячим закладам, лікувальним та іншим закритим закладам за безготівковим розрахунком);
- фірмові магазини (створюються товаровиробниками з метою просування на ринок нових товарів, вивчення попиту, проведення маркетингових досліджень). [62]

За можливістю переміщення:

- непересувні магазини;
- напівпересувні магазини;
- палатки;
- кіоски;
- пересувні магазини. [60]

Розпочати аналіз стану роздрібної торгівлі в Україні варто із розгляду основних кількісних показників. Для огляду динаміки роздрібного товарообороту підприємств побудуємо графік на основі даних із табл. 2.1.

На графіку на рис. 2.1.чітко простежується тенденція до росту показника товарообороту. В середньому щорічний ріст становить 7%, а найбільший скачок відбувся за 2016 рік – на 12%.

Таблиця 2.1

Основні показники роздрібної торгівлі [17]

	Роздрібний товарооборот підприємств (юридичних осіб), млн.грн[1, 2]	У тому числі питома вага, %		Індекс фізичного обсягу роздрібного товарообороту підприємств[2] (юридичних осіб) до попереднього року, у порівнянних цінах, %	Наявність об'єктів роздрібної торгівлі підприємств (юридичних осіб) на кінець року, тис.од	У тому числі	
		продовольчих товарів	непродовольчих товарів			магазини	кіоски та автозаправні станції [3]
2012	405114	40,2	59,8	112,3	62,2	47,2	15,0
2013	433081	41,1	58,9	106,1	59,8	45,5	14,3
2014[4]	438343	41,3	58,7	90,0	49,6	38,6	11,0
2015[4]	487558	41,1	58,9	80,2	49,6	38,5	11,1
2016[4]	555975	41,0	59,0	104,5	49,3	38,4	10,9
2017[4]	586330,1	39,8	60,2	106	39,3	32,7	6,6

1 Інформацію наведено за даними підприємств (юридичних осіб), основним видом економічної діяльності яких є роздрібна торгівля.

2 Дані за 1990–2014 роки наведено з урахуванням роздрібного товарообороту ресторанного господарства.

3 Включаючи автомобільні газонаповнювальні компресорні станції (АГНКС).

4 Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції.

На нашу думку, збільшення обсягів товарообігу в роздрібній торгівлі можна пояснити як розвитком внутрішнього виробництва, так і підвищенням зацікавленості міжнародних компаній до України як ринку збуту. Продовження тенденції зростання ринку торгівлі підтверджується ненасиченістю споживання населення України у порівнянні із іншими країнами. [46]

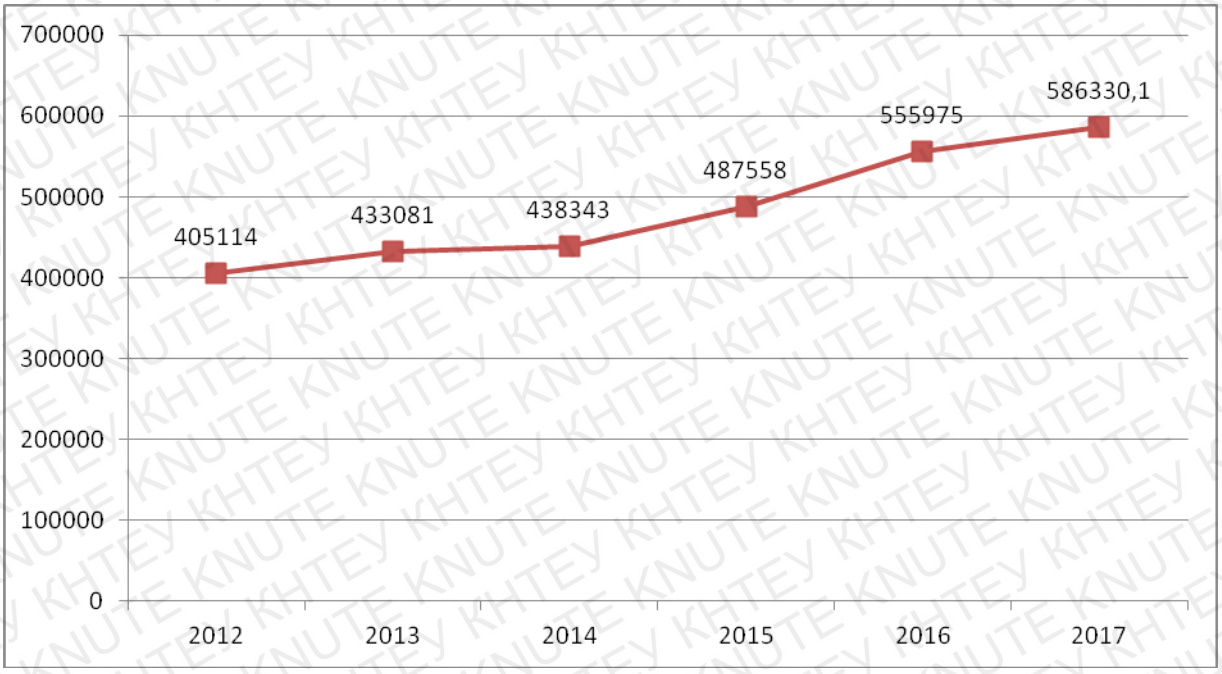

Рис. 2.1 Динаміка роздрібного товарообороту підприємств (юридичних осіб), млн. грн. у 2012-2017 рр.

З рис. 2.2. очевидним є те, що за останні роки зменшилась кількість об'єктів роздрібної торгівлі – з 2012 р. по 2017 р. цей спад становить 58%. Це пояснюється тим, що дрібні підприємства об'єднуються задля протистояння конкурентам. Тобто дрібні підприємства об'єднуються у крупні. До цього висновку можна дійти, побачивши збільшення обсягу дрібного товарообігу при меншій кількості торгівельних об'єктів. При цьому слід зауважити, що головним індикатором взаємозв'язку концентрації в торгівлі та спеціалізації є не паралельне кількісне скорочення, а структурні зміни: за останні десять років частка спеціалізованих підприємств в секторі продовольчої торгівлі зросла з 5,6% у 2005 р. до 7,1% в 2016 р., а в торгівлі непродовольчими товарами — відповідно з 33,4% до 48,4% . [6, с.19] Також однією з причин є воєнні дії, що відбуваються на сході країни, в результаті яких зруйновано багато об'єктів роздрібної торгівлі. Таким чином, можна говорити, що існують загрози для розвитку роздрібної торгівлі в Україні, які здатні зашкодити як суспільним, так і приватним інтересам.

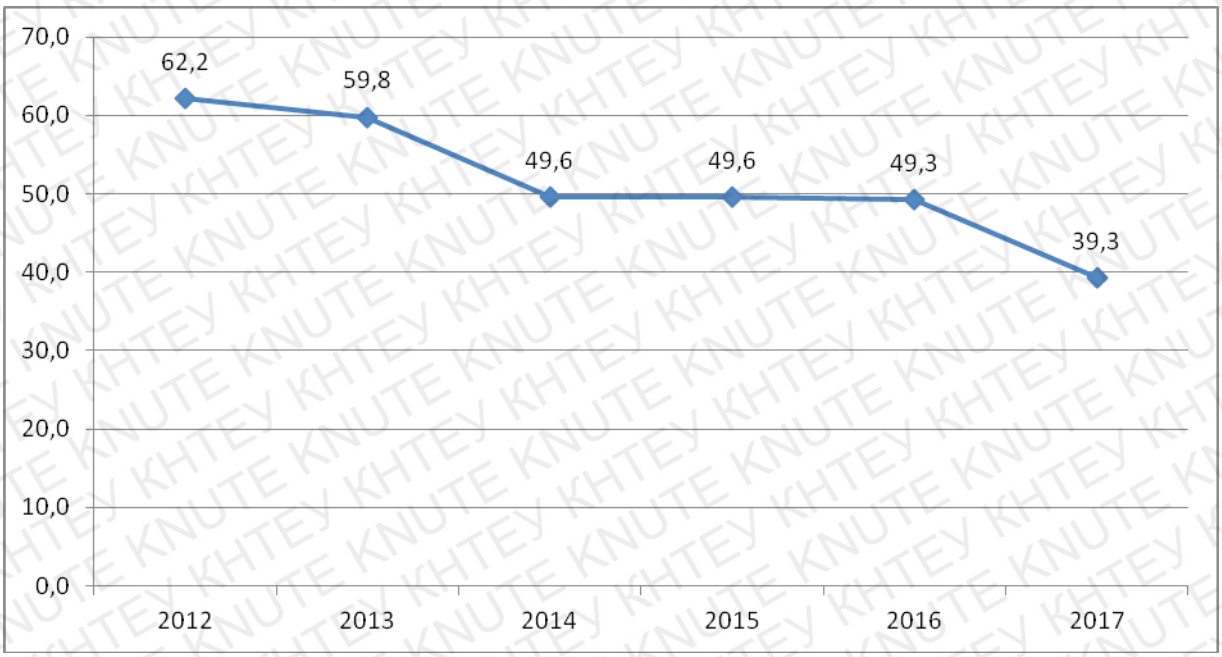

Рис. 2.2 Наявність об'єктів роздрібної торгівлі підприємств (юридичних осіб) на кінець року, тис. од у 2012-2017 рр.

Основним пріоритетним напрямом розвитку роздрібної торгівлі в Україні, безумовно, є мережева торгівля. Торговельна мережа – це сукупність двох і більше торговельних об'єктів, які знаходяться під одним управлінням, використовуються під єдиним комерційним позначенням або іншим засобом індивідуалізації. Торговельна мережа утворюється у випадку, якщо торговельні об'єкти, якими володіє один власник, використовують подібні торговельні формати і працюють під єдиною торговельною маркою. Діяльність торговельної мережі характеризується централізацією управління, однотипністю торгових закладів, стандартизацією товарного асортименту та торговельного обслуговування, централізацією закупівель і єдиною системою постачання магазинів. [12]

Для дослідження критичності ринкової ситуації, чи навпаки, переваг ведення бізнесу в сучасних умовах прийнято використовувати PEST аналіз – простий і зручний метод для аналізу макросередовища (зовнішнього середовища) підприємства. Методика PEST аналізу часто використовується для оцінки ключових ринкових тенденцій галузі, а результати PEST аналізу можна використовувати для визначення списку загроз і можливостей при складанні

SWOT аналізу компанії. PEST аналіз є інструментом довгострокового стратегічного планування і складається на 3-5 років вперед, з щорічним оновленням даних.

PEST аналіз є абревіатурою наступних показників галузі: політичні (P), економічні (E), соціально-культурні (S) і технологічні (T). Для визначення ступеня важливості кожного фактору оцінимо його важливість для галузі та вплив на організацію по 5-бальній шкалі, а також напрямок впливу – позитивний чи негативний (табл. 2.2)

Таблиця 2.2

PEST-аналіз ринку роздрібної торгівлі для компанії «Червоний маркет»

Фактори	Важливість для галузі	Вплив на організацію	Спрямованість впливу	Ступінь важливості
	X	Y	Z	S=X*Y*Z
1. Політико-правові фактори				
1. Мораторій на перевірки бізнесу	5	5	+1	25
2.Законодавча підтримка малого та середнього бізнесу	4	5	+1	20
3. Конфлікт на сході України	4	3	-1	-12
4. Політична нестабільність	4	4	-1	-16
Всього				**17**
2. Економічні фактори				
1. Девальвація гривні	4	4	-1	-16
2.Покращення інвестиційного клімату в країні	5	4	+1	20
3.Підвищення цін на торговельну нерухомість	3	4	-1	-12
Всього				**-8**
3. Соціально-культурні та демографічні фактори				
1. Зменшення кількості населення України	1	1	-1	-1

Продовження табл. 2.2

2.Недовіра споживачів до товарів китайського виробництва	3	4	-1	-12
3.Постійно існуючий попит на товари для дому	4	5	+1	20
Всього				**7**

4. Технологічні фактори				
1. Розвинений ІТ-ринок в Україні	3	3	+1	9
2. Ріст кількості користувачів Інтернету	2	2	+1	4
3.Більшість інноваційних розробок є досить ресурсовитратними	3	3	-1	-9
Всього				**4**
			Загальний бал	**20**

Політичне середовище. Це один з найважливіших факторів, який необхідно вивчати у першу чергу для того, щоб мати чітке уявлення про наміри центральних (муніципальних, місцевих) органів влади щодо розвитку суспільства, регулювання механізму обігу грошей у державі, створення умов ресурсного забезпечення для кожної організації, зміни в законодавстві, правовому регулюванні й оподатковуванні, а також про те, за допомогою яких засобів владні структури будуть проводити в життя свою політику.

Мораторій на перевірку малого та середнього бізнесу був запроваджений у 2014-му році. Це значно зменшує корупційні ризики та тиск на підприємства. [32] Законом України від 7.12.2017 «Про Державний бюджет України на 2018 рік» мораторій на проведення органами державного нагляду (контролю) планових заходів зі здійснення державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності продовжено до 31 грудня 2018 року. [55]

Незавершена Антитерористична Операція (АТО), що трансформувалася в Операцію Об'єднаних Сил (ООС), та спровокована ними політична нестабільність не дозволяють підприємцям впевнено вести бізнес та залучати інвестиції в розвиток та оновлення своїх фірм.

Проте, політика держави по підтримці малого та середнього бізнесу нівелює негативні елементи політико-правового середовища, про які було вказано вище, можливості для започаткування власної справи в Україні створено, і тому загальна оцінка по цій групі чинників – 17 балів.

Економічне середовище. Зміни стану економіки – один із найважливіших факторів, що визначають нормальне функціонування будь-якої організації. Так, стан світової економіки може сильно впливати на вартість імпортованих ресурсів і, відповідно, на спроможність організацій купувати певні товари. По суті, аналіз економічної складової макросередовища спрямований на розуміння того факту, як формуються і розподіляються ресурси. Слабка економіка держави різко зменшує можливості організацій на одержання кредиту й інших ресурсів, необхідних для нормального функціонування.

Спеціалісти відмічають прискорення економічного зростання в Україні у 2017-18 рр., яке вдалося досягти насамперед завдяки збільшенню інвестицій та внутрішньому споживчому попиту. [21] Але підвищення цін через девальвацію гривні (в т.ч. на оренду нерухомості) має більший вплив саме на операційну діяльність підприємств та дещо стримує розвиток торгівлі, і тому економічне середовище оцінюємо на (–8) балів.

Соціальне середовище. Організація зацікавлена також в інформації, що стосується таких факторів, як: демографічні, соціальна захищеність населення, охорона праці і здоров'я трудящих, традиції, домінуючі життєві цінності й установки людей та ін. Одним із важливих аспектів є демографічний, оскільки ринки складаються з людей, і потенціал їх зростання залежить від динаміки демографічних показників.

Населення виступає основним споживачем для роздрібної торгівлі, а попит на товари поступово зростає – позначається прискорення економічного зростання. Але зменшення чисельності населення, а також ті чи інші упередження, що склалися у суспільстві, мають не надто позитивне забарвлення. Загальна оцінка – 7 балів.

Технологічне середовище. Технологічний фактор макросередовища займає одне з важливих місць серед факторів розвитку суспільної кон'юнктури. Технологія є одночасно внутрішньою змінною і зовнішнім фактором великого значення. Швидкість зміни технології постійно збільшується. При цьому аналіз дозволяє вчасно побачити можливості науково-технічного прогресу (НТП) для

виробництва нової продукції й удосконалювання тієї, що випускається, а також технології виготовлення продукції і застосування засобів маркетингу при збуті продукції.

Дослідження маркетингової компанії KANTAR TNS на замовлення Google показало, що 66% українців регулярно користуються Інтернетом для особистих цілей. Найактивніші користувачі віком 25-34 і 35-44 років (27% і 23% відповідно). [41] Бізнес не відстає, і слідом за споживачами теж переходить в Інтернет, використовуючи його як один із інструментів взаємодії з своїми клієнтами.

Отже, підсумуємо оцінки по факторах, що ми розглянули вище, і маємо загальний бал по PEST-аналізу – 20 балів. Зовнішнє середовище виявилося досить сприятливим для підприємства роздрібної торгівлі, від'ємний результат показала лише економічна складова через девальвацію національної валюти.

Зростання й удосконалення внутрішнього ринку значною мірою залежать від динамічного та ефективного розвитку торгівлі вітчизняними товарами широкого вжитку. В Україні сформувався специфічний трисегментний внутрішній ринок: організований ринок, який охоплює облікований товарообіг зареєстрованих торговельних підприємств; ринок фізичних осіб – приватних підприємців, який охоплює дрібнооптову і дрібнороздрібну мережу; тіньовий сегмент, який включає незареєстровану мережу торгівлі. [56]

2.2 Аналіз діяльності роздрібної торговельної мережі «Червоний Маркет» щодо формування бренду

«Червоний Маркет» – це національна роздрібна мережа магазинів побутових товарів. Асортимент, що пропонується клієнтам – господарські товари, косметика та гігієнічні засоби, одяг. Звичайна українська родина, зайшовши до магазину мережі, знайде тут усе найнеобхідніше у господарстві. Для дітей мережа пропонує іграшки, книжки та канцтовари; господарі і господині можуть подбати про затишок у оселі. В асортименті представлене усе найголовніше: від засобів гігієни до аксесуарів для мобільних пристроїв.

Повний асортимент нараховує більше 4 000 номенклатур і складається з таких груп:

- Автотовари
- Біжутерія
- Побутова хімія
- Гігієна і персональний догляд
- Паперові вироби
- Вологі серветки
- Гігієна порожнини рота
- Дитяча гігієна і догляд
- Товари жіночої гігієни
- Подарункові набори гігієнічні
- Засоби для ванни та душу
- Догляд для обличчя і тіла
- Догляд за волоссям
- Галантерея
- Декор, інтер'єр
- Декоративна косметика
- Іграшки
- Інструменти
- Канцелярія
- Одяг
- Нижня білизна
- Одяг для дорослих
- Головні убори та аксесуари
- Дитячий одяг
- Шкарпетково-панчішні вироби
- Взуття
- Освітлення
- Парфуми

- Сезонні товари
- Текстиль
- Товари для ванної кімнати та туалету
- Товари для куріння
- Товари для кухні
- Товари для догляду за одягом і взуттям
- Товари до календарних свят
- Товари медичного призначення
- Господарський інвентар
- Електроніка
- Продукти харчування, напої
- Товари для тварин

Роздрібна мережа магазинів «Червоний Маркет» присутня на ринку вже близько 6 років і нараховує понад 100 торговельних точок у більше ніж 50 містах по всій Україні. На початок 2018 р. загальна кількість постійних клієнтів перевищила 1,5 млн. осіб.

Моделлю свого розвитку компанія обрала формат «дискаунтер» – формат магазину, у якому товари повсякденного попиту реалізуються за досить низькими цінами або з наданням постійних торгових знижок. Таким чином, цільовою аудиторією мережі є клієнти, які хочуть купувати без переплат. Прибуток у такому бізнесі утворюється більшою мірою не за рахунок націнки, а за рахунок товарообігу, тому одне із найважливіших завдань маркетингу – збільшити кількість візитів до магазинів та кількість придбаних товарів.

За класифікацію із п. 2.1 «Червоний Маркет» – це універсальні непересувні магазини самообслуговування, що продають непродовольчі товари за заниженими цінами.

Очевидно, що всі маркетингові інструменти, що їх використовують для формування бренду «Червоний маркет» на етапі його розвитку та розширення, мають обиратися таким чином, щоб поглибити та закріпити обрану індивідуальність бренду. Не є виключенням і програма лояльності, безпосередньо

орієнтована на вирішення головного завдання маркетингу магазину – збільшення кількості візитів до магазинів та кількості придбаних товарів.

Розглянемо особливості програми лояльності, що діє у мережі «Червоний Маркет».

Програма лояльності мережі належить до бонусного типу – за покупки товарів нараховуються на карту лояльності бонусні бали, відповідно до витрачених коштів. Подібні програми є досить поширеними, але вибір мережею «Червоний Маркет» бонусних вигід для покупців є практично унікальним і вдало вписується в індивідуальність бренду.

По-перше, залежно від кількості набраних балів компанія на початку кожного місяця поповнює мобільні рахунки клієнтів на 5-25 грн. Дана пропозиція є конкурентною перевагою, адже в Україні подібних програм лояльності, де винагородою виступає не знижка на наступну покупку, а поповнення рахунку, немає.

По-друге, крім отримання бонусних балів, власники карток лояльності можуть у магазинах купувати поповнення мобільного рахунку: на суму від 10 до 30 грн. – лише без комісії, а при поповненні на 30-150 грн. – ще й додатково зараховується +1 грн. на рахунок; це теж унікальна пропозиція в Україні. Один клієнт може придбати одне поповнення за день. Максимальна сума поповнення – 150 грн.

По-третє, власники карт лояльності беруть участь у акції «Комуналка»: серед тих, хто придбав одним чеком товарів на суму від 99 грн., щомісяця (з 3 по 5 число) за допомогою сервісу random.org розігруються три призи: 1 місце – оплата комунальних послуг за попередній місяць до 1000 грн. (електроенергія, гаряча/холодна вода, прибудинкова територія); 2 місце – сертифікат на покупки номіналом 200 грн.; 3 місце – сертифікат на покупки номіналом 100 грн.

По-четверте, власники карт лояльності беруть участь у акції «5+1=5»: при покупці товарів одним чеком кожний 6-й, 12-й, 18-й і т.д. товар надається безкоштовно (мається на увазі покупка за 1 коп.). Товари в чеку автоматично

впорядковуються за зменшенням вартості, і кожний шостий товар в цьому переліку стає подарунком.

Крім того, в мережі «Червоний Маркет» постійно діє акція «Товар тижня»; кожні 2 тижні відбувається оновлення переліку товарів, що пропонуються з максимальною знижкою.

Зазначений вибір бонусних вигід демонструє глибоке розуміння керівництвом мережі нагальних потреб своїх цільових клієнтів. Цільовою аудиторією магазинів мережі є жінки 28-45 років, з доходом нижче середнього, для яких вкрай важливо економно скупитися найнеобхіднішими товарами для себе та для побуту. Відтак вибір як бонусу оплати мобільного зв'язку та комунальних платежів, які є актуальними статтями витрат сучасної пересічної української сім'ї, добре підтверджує імідж бренду «Червоний маркет» як щирого та компетентного порадника у вирішенні проблем організації побуту.

Коротко прокоментуємо механізм нарахування бонусних балів на карти лояльності.

Поріг входження порівняно з іншими роздрібними мережами невисокий – покупка на суму від 49 грн. Для прискорення залучення клієнтів у нових магазинах, які працюють менше 30 днів, кожному покупцю, що оформив свою першу карту лояльності, поповнюється рахунок мобільного телефону на 5 грн.

Після покупки з картою витрачені кошти переходять у бонуси: 1 витрачена гривня = 1 бонусний бал. Наприкінці кожного місяця бали списуються; за них з 1 по 5 число наступного місяця клієнт отримує поповнення свого мобільного рахунку за схемою:

- від 0 до 149 балів – рахунок не поповнюється;
- від 150 до 299 балів – рахунок поповнюється на 5 грн.;
- від 300 до 449 балів – рахунок поповнюється на 10 грн.;
- від 450 до 599 балів – рахунок поповнюється на 15 грн.;
- від 600 до 699 балів – рахунок поповнюється на 20 грн.;
- набрано 700 балів – рахунок одразу поповнюється на 25 грн.;
- 700 балів списуються – стартує новий підрахунок.

Додаткові бали передбачені у таких випадках:

- день народження; якщо дата народження була попередньо вказана в анкеті, зараховується 50 святкових балів;
- додатково нараховується 100 балів за покупку на будь-яку суму протягом тижня після Дня народження
- за другу і третю покупку в поточному місяці зараховується 20 і 30 додаткових балів відповідно;
- gold-клієнт; якщо набрано 450 та більше балів, з карти списуються не всі бали, а лише сума, кратна 150; термін списання – з 1 по 3 число щомісячно;
- подарунки для друзів та рідних; при отриманні карти на касі клієнт може назвати номер телефону друга, у якого вже є карта «Червоного маркету»; якщо клієнт набере 450 та більше балів за місяць, на карту його друга через місяць буде зараховано 100 балів;
- індивідуальна пропозиція; час від часу здійснюються sms-розсилання з персональними акційними кодами, що дають додаткові бали при здійсненні покупки;
- бали за 10 товарів у чеку; при участі в акції «5+1=5» клієнт отримує додатково 50 балів, якщо в чеку є 10 і більше товарів (не має значення, різних чи однакових). [76]

Програма лояльності діє в мережі магазинів «Червоний маркет» вже близько трьох років і показує хороші результати. Ефективність програми підтверджується тим, що середній чек з картою лояльності на 58% вищий, ніж середній чек без карти.

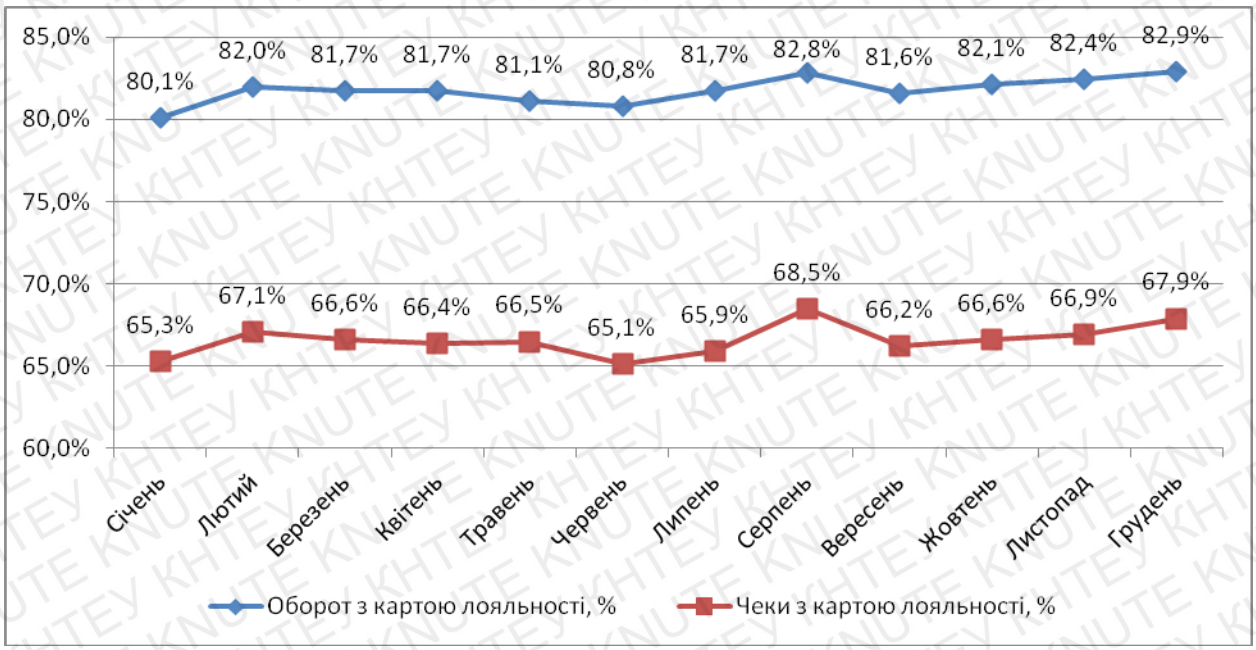

Рис.2.3. Динаміка показників програми лояльності у 2017 р.

Протягом 2017 року (рис. 2.3) показник обороту покупок лояльних клієнтів коливався в межах 80-83 % від загального обороту, а відношення кількості чеків, де клієнти надали карту лояльності чи продиктували свій номер телефону на касі під час здійснення покупки – від 65 до 68%. Піки на обох графіках майже ідентичні та відповідають щорічним збільшенням продажів у певні місяці – лютий-квітень (день святого Валентина, 8 Березня, Великдень), серпень (закупівлі канцелярії до школи, консервація) та грудень (Новий рік).

Однією із головних переваг введення програми лояльності є збір контактних даних клієнтів з метою подальшого аналізу. Поля анкети, яку клієнт має заповнити після отримання карти, містять наступну інформацію: ПІБ (дозволяє дізнатись стать, та використовувати звернення на ім’я у директ-комунікаціях), номер телефону та email (канал комунікації з клієнтом шляхом все тих же директ-комунікацій), дата народження (інформація про вік клієнтів, а також можливість привітати з днем народження та зробити «подарунок» - бонусні бали, спеціальну акційну пропозицію чи знижку на покупки).

Як ми вже вказували, цільова аудиторія магазинів «Червоний Маркет» – жінки 28-45 років, з доходом нижче середнього, заміжні. Для них вкрай важливо

економно скупитися найнеобхіднішими товарами для себе та для побуту, бо і на інші витрати теж потребуються кошти.

Цільова аудиторія дискаунтерів, а також тих, що позиціонуються як магазини із невисокими цінами – дуже специфічна. Вони дуже прискіпливі до цін, слідкують за акціями у інших магазинах, але все рівно вимагають якісний товар за щонайдешевше.

У розвитку бренду важливе місце займають комунікації, так як їх зміст чинить серйозний вплив на поведінку споживача. Ефективний обмін інформацією між споживачем і брендом необхідний для досягнення намічених цілей виробниками продукції.

Опишемо, а в наступному пункті потім проаналізуємо, всі канали комунікацій, які використовуються підприємством для формування бренду.

Свою рекламу «Червоний Маркет» розміщує у вагонах метро (м. Київ) та на білбордах і сітілайтах в містах, де наявні магазини мережі. Біля магазинів стоїть штендер з плакатом актуальних акцій, манекени для показу одягу, що продається, та корзини, де розміщуються товари-«локомотиви» – сезонно актуальні товари за цінами, нижчими, ніж у конкурентів в окрузі. До магазину веде червона доріжка та грає музика.

Всередині теж грає музика та транслюються рекламні ролики, і розміщені плакати з акціями та інформаційного характеру – про програму лояльності, пошук персоналу тощо.

Періодично випускається акційна газета – друкований збірник акційних пропозицій. Біля входу її роздають промоутери, запрошуючи завітати в магазин. Всередині її кладуть біля каси або на столику для заповнення анкети програми лояльності, аби покупці могли взяти та ознайомитися з її змістом тут, або вдома, щоб повернутися за товаром, що їх зацікавив.

Нині є необхідністю представлення компанії в Інтернеті. Наявність сайту вже не є перевагою, потрібно працювати над його наповненням, пошуковою оптимізацією. Сайт https://chervonyi.com.ua містить всі звичні розділи, як і у будь-якого сайту іншої компанії: «Про компанію», «Акції», «Особистий кабінет» тощо.

«Червоний Маркет» також має сторінку у соціальній мережі Facebook – станом на вересень 2018 у неї більше 40 тис. фоловерів. Також створена сторінка і в Instagram, але вона не ведеться.

«Червоний Маркет» володіє достатньою базою контактів, отже проводяться СМС/Viber-розсилки – транзакційні (повідомлення після здійснення покупки) та рекламні (масові акційні чи спеціальні пропозиції).

У комунікаційній політиці важливо не лише сповіщати про акції, розповідати про переваги, а й збирати зворотній зв'язок від клієнтів. Для цього відкрита безкоштовна Гаряча лінія для надання відповідей, що стосуються роботи магазину, збору скарг. Всі скарги передаються спеціалістам та обов'язково розглядаються, про що потім повідомляється покупцям, що їх лишили.

Найближчими конкурентами для «Червоного маркету» є мережі магазинів «Півціни на все» і «Сьогодні Аврора». Спільним для всіх є формат дискаунтера товарів для дому. По асортименту «Півціни на все» відрізняється наявністю широкої пропозиції продуктів харчування та напоїв.

По асортименту товарів гігієни та побутової хімії «Червоний Маркет» перетинається із магазинами формату «дрогері», – такими, як «Eva», «Watsons», «Космо».

2.3. Оцінювання ефективності формування бренду «Червоний Маркет»

У найбільш загальному розумінні ефективність характеризує співвідношення отриманого ефекту і витрат на його здійснення і є певною ціною або платою за досягнення даного результату. Таким чином, для визначення поняття «ефективність брендингу» визначають витрати на здійснення брендингу та одержаний ефект.

Витрати на брендинг визначаються підсумовуванням понесених витрат на створення і розвиток бренду: витрати на його розробку, створення і просування за допомогою засобів маркетингових комунікацій. Інформація щодо витрат на проведення заходів брендингу належить до внутрішніх даних і, як правило, відносно доступна та зручна для обробки та аналізу.

Однак при обчисленні витрат необхідно оцінювати такі чинники:

- період часу, за який обчислюються витрати на брендинг;
- структурні складові витрат під час оцінки вартості. Так, відомо, що вкладення в рекламу, з одного боку, призводять безпосередньо до збільшення продажів, які вимірюються відразу, з іншого боку, ці вкладення створюють пізнаваність та імідж торгової марки, що сприяє майбутнім продажам;
- ставки дисконтування при додаванні витрат (для приведення минулих витрат до теперішнього періоду).

Будь-який ефект відображає ступінь досягнення певного заданого результату, при оцінці якого порівнюються фактичні або очікувані показники з наперед прийнятою метою (запланованими показниками). Якщо ж результат взагалі не досягнутий, то й ефективність втрачає своє позитивне економічне значення. Так, у виробничо-господарської діяльності компанії показник ефективності демонструє, як правило, величину доходу на одиницю витрат, наприклад рентабельність продукції.

У брендингу визначити поняття ефекту значно складніше, оскільки формування бренду пов'язано зі створенням не тільки матеріальних, але й

емоційних і символьних цінностей. Тому поняття ефекту в брендингу багатоаспектне. Внаслідок комплексного характеру витрат і результату при оцінці ефективності брендингу слід розглядати набір ефектів брендингу.

Вважається, що ефекти в брендингу можна розділити на ефекти сприйняття, поведінкові та економічні. Ефекти сприйняття пов'язані зі створенням обізнаності про бренд і формуванням позитивного ставлення до нього (за допомогою різних заходів маркетингових комунікацій). Поведінкові ефекти асоціюються з формуванням лояльності до бренду. Економічні (фінансові та ринкові) ефекти пов'язані зі збільшенням обсягів продажів або частки ринку бренду, зростанням марочного капіталу бренду. [15]

Для того, щоб отримати ясну оцінку сил підприємства і ситуації на ринку, існує SWOT-аналіз. SWOT-аналіз – це визначення сильних і слабких сторін підприємства, а також можливостей і загроз, що виходять з його найближчого оточення (зовнішнього середовища). SWOT аналіз складається з таких напрямів оцінки:

- Сильні сторони (Strengths) – переваги організації;
- Слабкості (Weaknesses) – недоліки організації;
- Можливості (Opportunities) – фактори зовнішнього середовища, використання яких створить переваги організації на ринку;
- Загрози (Threats) – фактори, які можуть потенційно погіршити становище організації на ринку.

Сильні та слабкі сторони взяті із аналізу діяльності «Червоного Маркету», можливості та загрози – це елементи вже проведеного раніше PEST-аналізу із пункту 2.1 (табл. 2.2).

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз для компанії «Червоний Маркет»

Сильні сторони	**Слабкі сторони**
1. Зручне розташування торгових точок 2. Вихід на нові ринки 3. Низькі ціни на більшість товарів 4. Широкий асортимент товарів 5. Ефективна програма лояльності	1. Вузькі проходи у магазинах, що викликають незручності у покупців на інвалідних візках чи з дитячими колясками. 2. Постійна необхідність залучення достатніх оборотних коштів 3. Низькоякісний товар 4. Неповна присутність в усіх соціальних мережах та месенджерах, якими може користуватися ЦА 5. Текучість торгового персоналу
Можливості	**Загрози**
1. Мораторій на перевірки бізнесу 2. Законодавча підтримка малого та середнього бізнесу 3. Покращення інвестиційного клімату в країні 4. Постійно існуючий попит на товари для дому 5. Розвинений IT-ринок в Україні 6. Ріст кількості користувачів Інтернету	1. Політична нестабільність і конфлікт на сході України 2. Девальвація гривні 3.Підвищення цін на торговельну нерухомість 4. Зменшення кількості населення України 5. Недовіра споживачів до товарів китайського виробництва 6. Необхідність достатнього фінансування досліджень і розробок для покращення бізнес-процесів

На основі наведеного вище аналізу (табл. 2.3) можна зробити висновки про потенціал розвитку компанії «Червоний Маркет» та її бренду, що криються в усуненні слабких сторін, вмілому використанні можливостей і обліку загроз. Таким чином, можливі наступні рекомендації:

1) Усунути слабкі сторони:

• збільшити контроль за якістю товару, що продається;

• дослідити Інтернет-портрет клієнта.

2) Використовувати можливості:

• залучати інвестиції у розвиток бізнесу;

• співпрацювати з провідними ІТ-компаніями для покращення власних бізнес-процесів.

3) Захиститися від загроз:

• переконувати споживача у якості продукції, лише за умови, що продукція дійсно нормальної якості;

• збільшувати прибуток за рахунок роботи з постійними клієнтами, та залучати нових до програми лояльності.

За результатами проведеного SWOT-аналізу можна зробити висновок, що підприємство «Червоний Маркет» займає стабільне місце на своєму ринку, має сильні сторони і прагне усунути всі види загроз. Для вибору актуальної маркетингової стратегії підприємства необхідно спочатку визначити загальну стратегію підприємства.

Метод SPACE (Strategic Position and Action Evaluation – оцінка стратегічної позиції й дій) являє собою комплексний метод, призначений для аналізу позиції на ринку й вибору оптимальної стратегії для середніх і малих підприємств.

Метод передбачає проведення аналізу по чотирьох групах критеріїв. Ключові критерії представлені в табл. 2.4, але можуть бути використані й інші.

Аналіз проводиться в такій послідовності:

- підготовка стратегічної сесії, підбор експертів;
- вибір критеріїв й оцінка їхньої значимості; вибір еталона для оцінки (наприклад, показники найсильнішого конкурента);
- розробка можливої стратегії (при значній невизначеності в зовнішньому середовищі використовуються інтервальні оцінки, що може привести до формування декількох альтернативних стратегій).

Метод SPACE не тільки забезпечує кількісні оцінки по групах критеріїв, але й дозволяє обґрунтувати можливу стратегію.

Щоб визначити вектор рекомендованої стратегії, необхідно знайти координати точки Р (Х, Y) за формулами:

Х = ПГ – КП; Y = ФС – СГ.

Таблиця 2.4

SPACE-аналіз для компанії «Червоний Маркет»

Критерії	Вага	Оцінка	Бал
Фінансова сила (ФС)			**7,5**
рентабельність інвестицій	0,5	7	3,5
стабільність прибутку	0,2	8	1,6
здатність до залучення коштів	0,3	8	2,4
Конкурентоспроможність підприємства (КП)			**8,7**
асортимент продукції	0,3	9	2,7
привабливість цінової політики	0,4	9	3,6
потенціал комунікаційної політики	0,3	8	2,4
Привабливість галузі (сектора) (ПГ)			**6,7**
конкурентна ситуація в галузі	0,4	7	2,8
суспільна привабливість галузі	0,3	6	1,8
стадія ЖЦ галузі	0,3	7	2,1
Стабільність галузі (сектора) (СГ)			**6,8**
стабільність конкурентної ситуації	0,3	8	2,4
чутливість споживачів до ФОПСТИЗ	0,4	8	3,2
залежність галузі від кон'юктури	0,3	4	1,2

У наших розрахунках для «Червоного маркету» із табл. 2.4:

Х (ПГ-КП) = 6,7 – 8,7 = -2

У (ФС-СГ) = 7,5 – 6,8 = 0,7

Цю точку позначають на відповідній системі координат (див. рис. 2.4) і будують вектор стратегії.

Отже, «Червоний Маркет» дотримується консервативної стратегії.

Консервативна стратегія найчастіше характерна для стабільної галузі. Такі підприємства мають певний фінансовий потенціал, однак, конкурентна характеристика продукції критична. Головними завданнями таких підприємств повинні бути пошук нових ринків, збереження переваг продукції, освоєння нових видів продукції, зниження непродуктивних витрат і активізація грошового обігу:

Найважливішим фактором є конкурентоспроможність продукту. Основні механізми:

· Зниження собівартості при підвищенні якості товару;

· Скорочення виробництва і вихід на більш перспективні ринки.

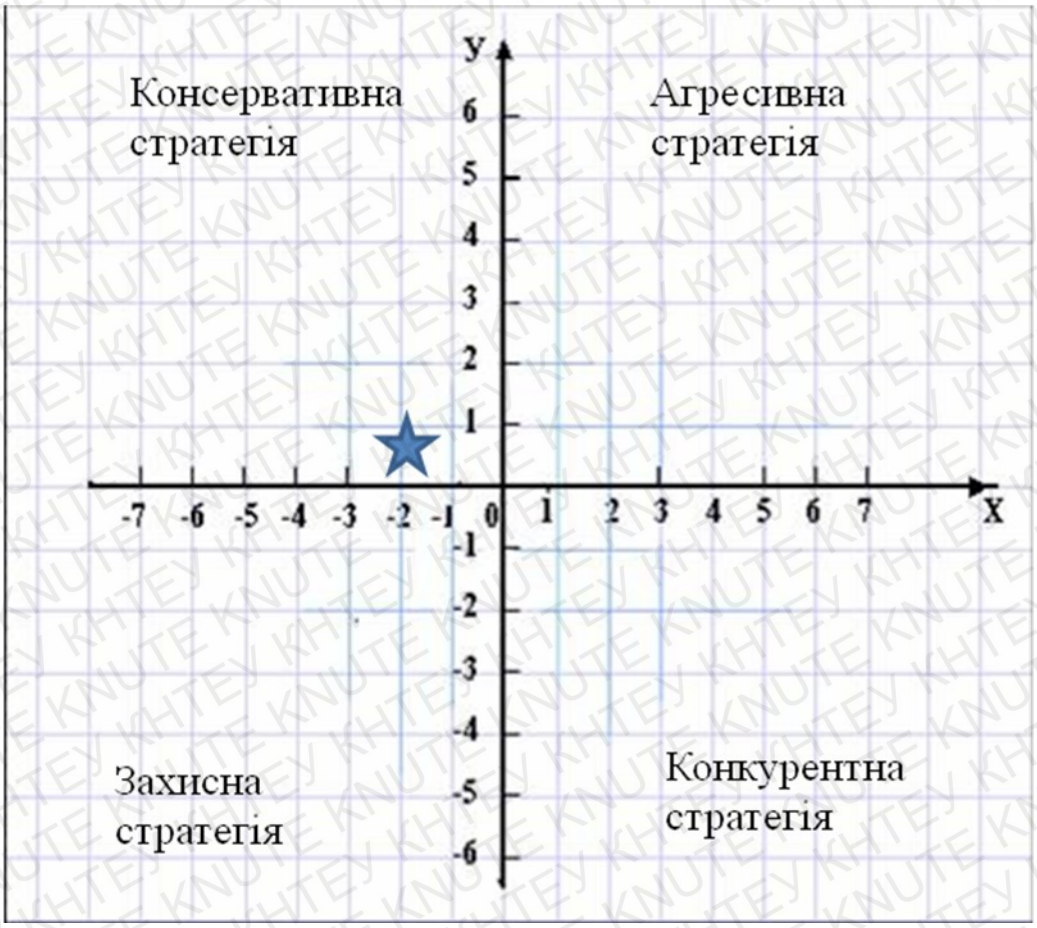

Рис 2.4 Позиція компанії «Червоний Маркет» згідно методу SPACE

В уяві споживача бренд має бути цілісним, тобто складатися з таких компонентів, які між собою добре взаємодіють та не виділяються окремо один від одного. Але для створення такого образу, який у своїй сукупності буде гармонійним, бренд-менеджеру необхідно кожен елемент, що стосується бренду та створює загальну думку, розглянути окремо та наповнити своїм змістом, відповідно до обраної стратегії розвитку бренду.

Аналіз основних елементів бренду «Червоний Маркет», що були сформовані на етапі створення даного бренду, подано в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Основні елементи бренду «Червоний Маркет»

Елемент	Характеристика
Ім’я	«Червоний Маркет»
Продукт	Іграшки, біжутерія, одяг та взуття, товари для дому, декоративна косметика, аксесуари для телефонів, засоби гігієни для всієї родини, побутова хімія перевіреної якості
Упаковка	Для упаковки покупок магазин пропонує пакети з фірмовою символікою
Ціна	Конкурентно низька, гнучка. Слоган: «Дешевше тут»
Збут	Магазин використовує канал нульового рівня, працюючи напряму з покупцями – кінцевими споживачами, і в свою чергу виконує функцію роздрібного посередника у ланцюгу збуту «виробники – покупці»
Комунікації	Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажів, комунікації через офіційний інтернет-сайт, діяльність у сфері паблік рилейшнз, стимулювання збуту, директ-маркетинг.
Контекст споживання	Підвищення якості та комфорту повсякденного життя звичайної української родини
Історія	Створений 6 років тому як зручний магазин побутових товарів повсякденного споживання формату «дискаунтер»; магазини мережі розташовані за принципом «До нас легко доїхати або ми поруч з вашим домом. Наші магазини завжди там, де найзручніше купувати»
Конкуренти	Мережі магазинів побутових товарів («Півціни на все», «Аврора сьогодні» тощо); немережеві магазини побутових товарів; інтернет-магазини побутових товарів («Копійочка» та ін.); мережі супермаркетів («Сільпо», «Фуршет» тощо) та магазинів краси та здоров’я («Космо», «Watsons», «Ева»)

Продовження табл. 2.5

Репутація	В магазинах мережі представлені лише найвигідніші пропозиції

виробника	відомих марок та ексклюзивні товари. Асортимент товарів підлягає постійному перегляду, розширенню та вдосконаленню. Магазин забезпечує постійні значні знижки, індивідуальні акційні пропозиції та конкурси. Кожний покупець може розраховувати на професійну консультацію продавця та швидке обслуговування. Працівники дбають про атмосферу турботи та уважного ставлення до клієнтів в магазині. Компанія професійно реагує на відгуки та пропозиції покупців. «Червоний Маркет» дотримується принципів соціальної відповідальності, регулярно організовуючи благодійну допомогу дітям у сиротинцях та безпритульним тваринам.

Для оцінювання загального враження від бренду використаємо розроблену фундатором теорії брендингу Д. Аакером шкалу індивідуальності бренду (BPS – Brand Personality Scale). [5] За цією шкалою індивідуальність будь-якого бренду може бути практично вичерпно охарактеризована за допомогою п’яти характеристик (так звана «Велика п’ятірка»):

- щирість (sincerity) – характеризує бренд як родинний, теплий, дружній, дбайливий, чесний, щасливий, близький до землі, справжній;

- збудження (excitement) – передбачає наявність у бренду таких рис, як сучасність, сміливість, живість, веселість, незалежність, інноваційність, вир емоцій;

- компетентність (competence) – бренду властиві надійність, лідерство, серйозність, розумність, впливовість, впевненість та успішність;

- вишуканість (sophistication) – ця характеристика бренду асоціюється з ефектністю, життям для задоволення, претензійністю, пафосом, ніжністю, красою; вважається характеристикою «жіночності» бренду;

- мужність (ruggedness) – характеризує бренд як стійкий, активний, суворий, жорсткий, без сентиментів.

Індивідуальність бренду теоретично може бути побудована на будь-якій одній характеристиці, але частіше використовується комбінація двох або навіть більшої кількості характеристик. [35]

Таблиця 2.6

Результати оцінювання споживачами індивідуальності бренду

«Червоний Маркет»

Щирість	**Збудження**	**Компетент-ність**	**Вишуканість**	**Мужність**
Звичайний	Модний	● Працелюбний	Вишуканий	Мужній
● Пересічний	Харизматичний	Впевнений	Чарівний	Активний
● Родинний	● Молодий	● Компетентний	Привабливий	Спортивний
● Український	Рухливий	● Професійний	Претензійний	Стійкий
● Уважний	Заповзятливий	Впливовий	Жіночний	Твердий
● Дбайливий	Гумористичний	Лідируючий	Вкрадливий	Сильний
Класичний	Комунікабельний	Серйозний	Кокетливий	● Спокійний
Старомодний	● Сучасний	● Надійний	Елегантний	Вільний
● Дружній	Інноваційний	● Розумний	Таємничий	Потужний
● Щирий	Агресивний	Удачливий	Романтичний	Наполегливий
Стабільний	Амбітний	Престижний	Легкий	Непідкорений

Таким чином, індивідуальність бренду «Червоний Маркет» сприймається як така, що побудована на сполученні двох основних характеристик – щирості, тобто намаганні бути добрим порадником з організації побуту для більшості пересічних українських сімей, та компетентності у формуванні пропозиції найнеобхідніших у домашньому господарстві товарів (рис. 2.5). [30]

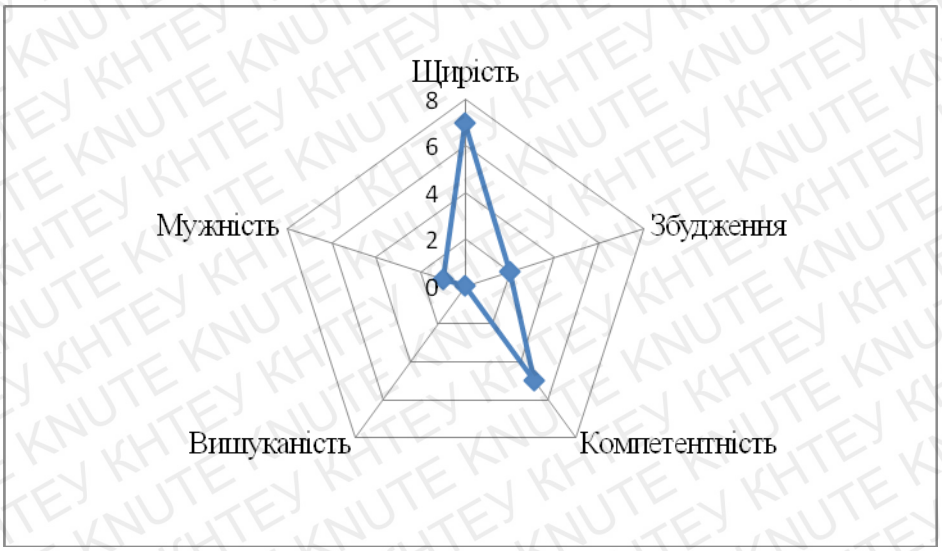

Рис. 2.5 Радіальна діаграма індивідуальності бренду «Червоний Маркет»

Отже, сучасна торговельна мережа – це носій конкурентоспроможності роздрібної торгівлі у вигляді вертикально інтегрованих підрозділів на основі торговельно-збутових і виробничо-технологічних зв'язків суб'єктів господарювання. Необхідною умовою діяльності такої мережі є досягнення інтеграції всіх стадій збутового технологічного процесу. Для цього важливим є посилення функціональності торговельних об'єктів, тобто все більше підпорядкування їх діяльності найбільш ефективному досягненню кінцевих результатів. При цьому формується мережевий продукт, цінність якого полягає не тільки, і навіть не стільки в його фізичних і функціональних властивостях, як у ставленні до нього споживачів. Саме споживачі повідомляють цьому продукту внутрішню цінність, відображенням якої є його ринкова вартість. [12]

«Червоному маркету» вдалося створити внутрішню цінність для свого бренду, та необхідно продовжувати транслювати цей образ щирості та компетентності, задіюючи нові канали комунікації чи розвивати вже використовувані, обов'язково дослідивши їх ефективність в плані досягнення поставлених цілей – як маркетингових, так і фінансових.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ

3.1. Організація ефективної системи бренд-менеджменту роздрібної торговельної мережі «Червоний Маркет»

Під бренд-орієнтованим управлінням підприємством ми розуміємо управління фірмою, метою якого є формування та підтримка цілісного образу бренда за допомогою всіх елементів комплексу маркетингу шляхом орієнтації діяльності всіх підрозділів підприємства на досягнення параметрів (завдань) концепції бренда. Бренд-орієнтоване управління підприємством передбачає створення таких продуктів та побудову таких стосунків зі споживачами, партнерами та суспільством, які забезпечують задоволення їхніх функціональних, емоційних, соціальних, психологічних потреб. [25]

Розглянемо на рис. 3.1 організаційну структуру підрозділів «Червоного Маркету», які приймають безпосередню участь у створенні бренду та подальшому управлінні ним.

Відділ категорійного менеджменту включає в себе наступні підрозділи:

- Сектор по роботі з постачальниками
- Сектор аналітики і асортиментної матриці
- Сектор зовнішньої аналітики і ціноутворення

Відділ мерчандайзингу:

- Сектор внутрішнього оформлення магазину
- Сектор зонування

- Сектор переробок магазинів

Відділ трейд-марктетингу:

- Сектор маркетингових кампаній
- Сектор трейд-маркетингових акцій
- Сектор промоматеріалів
- Сектор оформлення торговельної зали

Рис.3.1. Структура комерційного департаменту та департаменту просування «Червоного Маркету»

Відділ зв'язків з громадськістю, що входить до департаменту просування, містить наступні сектори:

- Сектор відгуків
- Сектор публікацій
- Сектор SMM

Структура відділу ввідних послуг:

- Сектор вітриністики
- Сектор внутрішнього оформлення
- Сектор звукового і світлового супроводу
- Сектор товарів-локомотивів
- Сектор промоушену

Структура відділу програми лояльності:

- Сектор аналізу покупців
- Сектор операційної діяльності.

Як і будь-який процес управління, управління торговими марками повинно базуватися на певних принципах. Слід відзначити, що виокремлення загальних принципів управління торговими марками має суттєвий вплив на ефективність управлінських рішень. Перелік цих принципів наведено на рис. 3.2, сутнісний зміст вказано нижче.

Рис.3.2 Основні принципи управління торговими марками [9]

Емерджентність. Відповідно до цього принципу система управління торговими марками розглядається як єдина цілісна система з певними якостями, кожна з яких не властива її елементам, а виникають вони завдяки об'єднанню цих елементів у систему. Принцип емерджентності системи управління торговими марками виникає як наслідок взаємодії таких елементів системи, як товарний знак та управлінські дії й рішення відносно нього. Такий зв'язок можна відобразити

наступним чином. Товарний знак – це елемент системи управління торговими марками, який виконує функцію правового захисту марочного товару. В результаті певних управлінських дій бренд-менеджера – суб'єкта управління – стосовно марочного товару можливим стає створення певних атрибутів і активів торгової марки – об'єкта управління. Слід відзначити, що завдяки об'єднанню таких елементів системи, як товарний знак та управлінські дії й рішення відносно нього, в єдину систему управління торговими марками можливим стає виникнення нових якостей та властивостей системи.

Оперативність. Принцип оперативності полягає у своєчасності реагування особи, яка приймає рішення (ОПР), на динамічність подій у реальному житті підприємства. Несвоєчасне вирішення проблем, які постають перед бренд-менеджером, може призвести до значних витрат наявних ресурсів та втрати потенційних можливостей.

Доцільність. Головною метою цього принципу є отримання цільового ефекту від реалізації заходів, пов'язаних з процесом управління торговими марками, при залученні оптимального розміру потенціалу та оптимізації витрат. Слід зазначити, що принцип доцільності управління торговими марками базується на отриманні не тільки економічної ефективності, але й соціальної, яка відбиває ступінь задоволення попиту населення на товари та послуги.

Дії щодо управління брендом повинні мати певний послідовний характер, що полягає у реалізації таких функцій [9]:

- аналіз;
- прогнозування;
- оперативне управління;
- планування;

- організація;
- мотивація;
- координація;
- контроль та облік.

Функція аналізу, як правило, залежить від визначеної мети. Мета процесу управління торговими марками підприємства – це покращення або підтримка стану торгової марки на бажаному рівні. На етапі аналізу відбувається визначення та пояснення причин відхилень стану торгової марки від бажаного, здійснюється аналіз факторів, що впливали на формування цього стану. Результатом аналізу можна вважати обґрунтування рішення щодо переходу до оперативного управління або планування. Якщо в результаті аналізу виявлено, що відхилення існуючого стану торгової марки від бажаного знаходиться у межах допустимого, то слід перейти до оперативного управління.

Оперативне управління забезпечує функціонування системи у рамках діючого плану. Оперативне управління полягає у вирішенні завдань стабілізації, стеження та виконання програми управління.

Планування в процесі управління торговою маркою має одне з ключових значень. Саме на цьому етапі здійснюється вибір напряму розвитку торгової марки підприємства або портфеля торгових марок, формується марочна стратегія, здійснюється вибір ключових характеристик, що відрізняють торгову марку підприємства від марок-конкурентів. Планування також передбачає визначення складу та послідовності дій, забезпечення ресурсами, що необхідні для реалізації запланованих заходів.

На етапі планування відбувається визначення необхідного стану системи. Від організації, перш за все, залежить ефективність функціонування системи.

Організація – це функція управління, в межах якої здійснюється розподіл робіт поміж окремими робітниками та їх групами та узгодження їх діяльності. Реалізація функції організації здійснюється у процесі організаційної діяльності. Процес організації передбачає розробку та реалізацію марочної стратегії, формування умов її впровадження. Ця функція процесу управління потребує забезпеченості інформаційними, методичними, технічними та кадровими ресурсами. Етап організації характеризує визначення траєкторії переведення системи та забезпечення її необхідними ресурсами.

Мотивація сприяє активізації процесів саморозвитку працівників підприємства, який передбачає застосування творчого та інноваційного потенціалу управлінського персоналу у процесі прийняття рішень стосовно розвитку торгових марок. Ефективність мотивації залежить від ціннісних орієнтирів персоналу, діючої системи мотивації та корпоративного духу. Таким чином, внутрішнє позиціонування, тобто позиціонування торгової марки серед співробітників підприємства має позитивний вплив на формування корпоративного духу і, як наслідок, на мотивацію.

Функція контролю базується на порівнянні планових та фактичних параметрів стану системи. Процес контролю полягає у вимірі фактично досягнутих результатів і проведенні корегувань у тому випадку, якщо досягнуті результати істотно відрізняються від встановлених стандартів. Основними видами контролю є: попередній, поточний та підсумковий.

Попередній контроль здійснюється до початку реалізації управлінського рішення стосовно об’єкта управління. Головне призначення попереднього контролю під час формування стратегії розвитку торгової марки полягає у виявленні кількісних та структурних характеристик оптимального варіанта його реалізації та можливості прийняття превентивних заходів у разі виявлення відхилень у реалізації розробленої стратегії. Тобто бренд-менеджер повинен чітко

уявляти, які фінансові, матеріальні та людські ресурси йому потрібні для реалізації сформованого раніше плану дій.

Поточний контроль здійснюється впродовж усього процесу реалізації управлінського рішення. Він охоплює оцінку, порівняння, вимір, а також використання корегуючих дій, що спрямовані на досягнення кінцевих результатів.

Підсумковий контроль використовується під час аналізу ефективності управління та спрямований на оцінку результативності досягнення поставлених цілей. На етапі контролю здійснюється моніторинг ходу вирішення задачі оптимізації, що поступово переходить у етап визначення ефективності управління системою.

Бренд-стратегія – це те, що спрямовано на «чорну скриньку», на психіку споживача. Тут немає чітких критеріїв, що дозволяють швидко оцінити завершеність завдання. Тому, за реалізацію або не хочуть братися, або ж беруться, але запускають завдання «на гальма» – все одно ніхто не зрозуміє, наскільки щось правильно або неправильно зробили. Зрозуміти тут можуть тільки консультанти, якщо вони супроводжують проект впровадження. Без консультаційної підтримкивсе дуже швидко перетворюється у відмову, і ніякого бренду не виникає.

Почнемо з того, що питання брендингу зазвичай доручають відділу маркетингу або бренд-менеджеру, якого найняли спеціально під цей проект.

Та все ж таки питання стратегії бренду – питання керівника фірми, так як він є головним бренд-менеджером. Питання впровадження ж ще складніше. І головні «впроваджувачі» бренду – це не маркетологи і навіть не бренд-менеджери. Це керівники підрозділів компанії. Саме від них залежить те, чи вдасться продукту, усіма своїми аспектами, зайняти потрібний образ в свідомості споживача. А вони,зазвичай, по-перше, не розуміють нічого в брендингу, по-

друге не хочуть розуміти, а по-третє, ще й будуть чинити опір всім змінам в їх роботі.

Правильний алгоритм, на думку відомих бренд-консультантів В. Тамберга і А. Бад'їна, такий:

- навчання керівників підрозділів основам брендингу;
- роз'яснення керівникам підрозділів суті бренд-стратегії і коригування цієї стратегії відповідно до особливостей ситуації, знанням про які володіють ці фахівці.
- в режимі круглого столу – поділ сфер відповідальності, масштабування, постановка загальних і часткових завдань, визначення критеріїв ефективності. [68]

На нашу думку, даного алгоритму по організації системи бренд-менеджменту необхідно притримуватися і «Червоному Маркету». Керівники комерційного департаменту та департаменту просування після розробки бренд-стратегії спільно з генеральним директором та визначення цілей і методів їх досягнення, доносять необхідні завдання нижчестоящим підрозділам.

Вкрай важливо, щоб власник дуже глибоко розумів три речі:

1. Бренд – це феномен, пов'язаний із вірою людини; відповідно, його неможливо побудувати відразу, як за помахом чарівної палички. Як явище бренд існує тому, що кожний з нас хоче комусь довіряти, у щось вірити. І щоб досягти цього, потрібно щонайменше три-п'ять років.

2. Бренд – це обіцянка, яку потрібно виконувати. Якість такого-то рівня, такий-то продукт за такою-то ціною… І не має значення, яка криза вирує навколо.

Необхідно якомога послідовніше виконувати обіцянку, яку закладено в бренд для покупця. Якщо ж вона порушується, тоді продажі стрімко котяться вниз.

3. Якщо будувати бренд послідовно та правильно, то напевне можна отримати серйозну конкурентну перевагу. Чому Procter&Gamble купила Gala, а PepciCo — Sandora? Тому що це були надпотужні бренди на своїх ринках – яким довіряли люди, тому купували їх автоматично. [58]

3.2. Розробка програми заходів щодо формування бренду роздрібної торговельної мережі

Приватні марки вже розглядаються роздрібними мережами не як данина моді чи престижу, але як реальний засіб збільшення прибутку. І цей підхід має під собою всі підстави: в західних мережах частка в асортименті власних торгових марок іноді доходить до 97%. Однак західний досвід вельми неоднозначний і вимагає глибокого осмислення: ряд мереж успішно випускає private labels в преміальному сегменті, в той час як для інших мереж подібні експерименти закінчуються невдачею, їх марки виживають тільки в сегменті найдешевших товарів. І взагалі, приватні марки мереж занадто часто є синонімом найдешевшого продукту в торговій точці. Чи виправдано це? Тому питання правильного вибору товарної та цінової категорії для створення в них власних торгових марок є, без перебільшення, одним з найбільш нагальних.

Потрібно чітко позначити, які з приватних марок можуть бути продовженням бренду, тобто бути включеними в загальну архітектуру, а які будуть лише служити більш дешевою заміною марочних аналогів. Адже в першому випадку на приватні марки може бути поширене і те ставлення, яке відчуває споживач до бренду торгової мережі, а в другому – продукти будуть просто купуватися в силу відсутності альтернативи або як найдешевші. У першому випадку продукти, як такі, що належать до сильного бренду, можна прирівняти до марочних і вивести за межі конкретної торгової мережі, зробити

брендованими. А в другому – їм знайдеться місце лише всередині мережі. Тут вирішальним фактором є вибір товарної та цінової категорій. Залежно від того, до якої категорії відносяться самі товари, вони можуть або служити продовженням бренду, або ні.

Власна марка мережі, що замінила відому марку в одній товарній категорії, може з легкістю викликати зростання продажів, в іншій же категорії може розчарувати покупців і викликати навіть їх відтік з магазину. [7]

Весь процес запуску нового продукту під приватною маркою займає від шести місяців до року і включає наступні етапи (рис. 3.3), які ми послідовно розглянемо, та запропонуємо «Червоному Маркету» необхідну програму заходів:

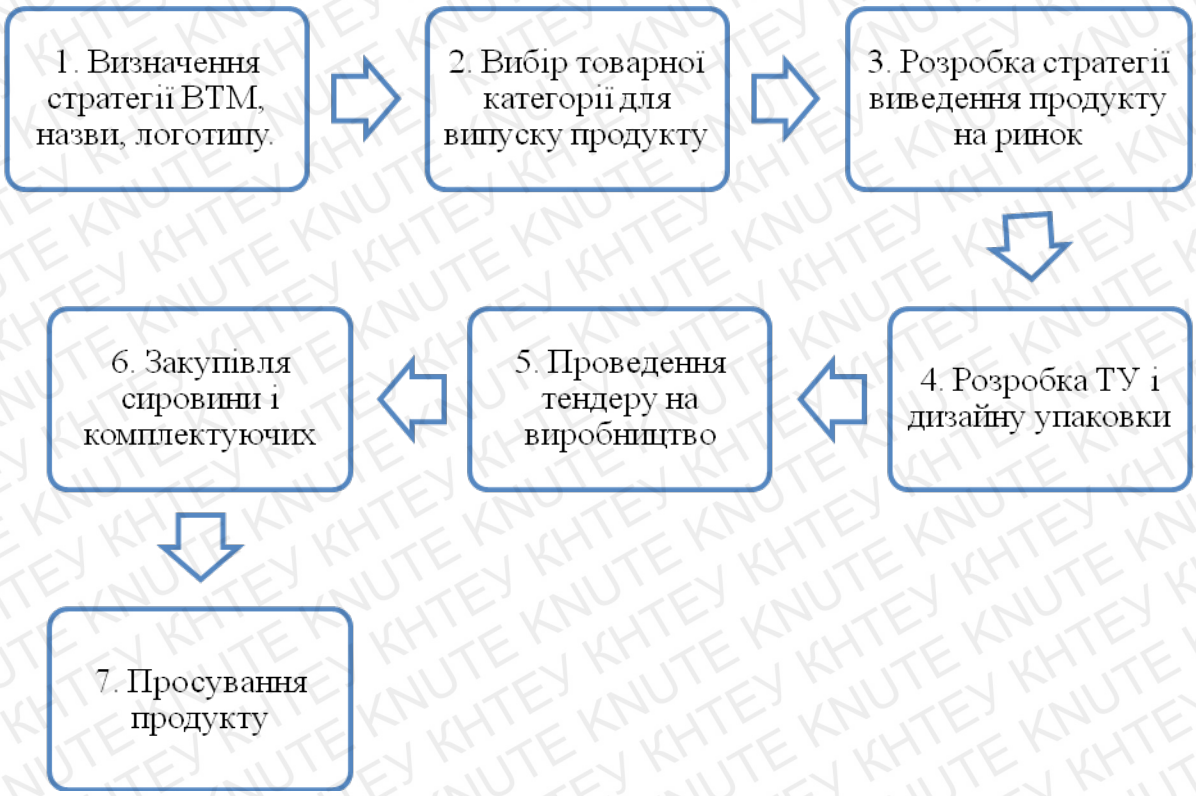

Рис. 3.3. Алгоритм роботи роздрібної мережі з власною торговою маркою

1. Визначення стратегії ВТМ, назви, логотипу. Формування концепції, стратегії, створення логотипу власної торгової марки є важливим і дорогим завданням, яке рітейлер, як правило, доручає маркетинговому агентству. Витрати на розробку бренду мережі переносяться на всі товари, випущені під ВТМ.

Ім'я бренду (brandname) є основним елементом ідентифікації. Це те, що споживач помічає в першу чергу, і те, що впливає на формування ставлення до бренду. Вдала назва створює потрібний настрій. Вона повинна відповідати маркетинговій стратегії компанії, добре звучати і виглядати, легко вимовлятися, транслітеруватись, запам'ятовуватися, бути індивідуальною і значущою, сама по собі викликати необхідні асоціації, виділяти серед конкурентів, забезпечувати правовий захист. Власне «бренд-неймом» – словесною частиною марки, або словесним товарним знаком – ім'я стає тільки після правової реєстрації. [45]

Розробка стратегії обов’язково має базуватися на дослідженні цільової аудиторії. Отже, ЦА магазинів мережі «Червоного маркету» - жінки 28-45 років, з доходом нижче середнього, для яких вкрай важливо економно скупитися найнеобхіднішими товарами для себе та для побуту. Але окрім, гарного ведення господарства, їм, скоріше всього, хочеться залишатися жінками, гарно виглядати, отримувати компліменти. Тому нашою рекомендацією буде - на основі цих цінностей будувати бренд власної торгової марки.

Пропозиція по назві – «Butterfly» (англ. «метелик»). Англійською звучить трохи милозвучніше, ніж українською; у слові присутня «легкість», і сам Метелик - символ душі, безсмертя, відродження і воскресіння, здатності до перетворень, до трансформації, так як ця крилата небесна істота з'являється на світ, перетворюючись із некрасивої гусениці. Крім того, у багатьох культурах метелик символізує перехідний характер радості.

2. Вибір товарної категорії для випуску продукту. Як вже було зазначено вище, власні торговельні марки призначені для того, щоб найкращим чином задовольняти будь-яку з потреб потенційної аудиторії. Як би там не було, для формування оптимальної цінової пропозиції на неунікальний продукт необхідно отримати найбільш низьку його вартість від виробника, а це можливо тільки в тому випадку, якщо товар має великі обсяги продажів і покупець не чутливий до бренду. Крім того, бажано, щоб у товарній категорії не було явного лідера. Згідно з дослідженнями, проведеними компанією Nielsen, і аналізу ВТМ провідних роздрібних мереж, найбільш привабливі в цьому плані сектор молочних

продуктів, бакалія, кондитерська продукція, соки, вода, пиво, алкогольні напої, а також паперові вироби, засоби особистої гігієни та побутова хімія.

За результатами дослідження компанії «PwC», проведеного в 2010 році, більше 90% товарообігу ВТМ припадає на родові торгові марки (назви яких не пов'язані з брендом мережі або виробника) і наслідувачі (зонтичні бренди). При цьому велика частка приватних марок сконцентрована в класі «економ». В останні роки вони почали активно розвиватися і в середньому та високому ціновому сегменті, але рівень їх проникнення все ще недостатній.

Для нашої марки «Butterfly» підійдуть наступні товарні групи: біжутерія, товари жіночої гігієни, декоративна косметика, парфуми, шкарпетково-панчішні вироби (жіночі колготи та панчохи), нижня білизна.

3. Розробка стратегії виведення продукту на ринок. На сьогоднішній день фахівці виділяють три основні стратегії розвитку власних торгових марок: демпінг, заміщення конкурента та розширення бренду.

- Демпінг. Дана стратегія передбачає, що абсолютно будь-який товар можна замінити більш дешевим аналогом (тільки в тому випадку, якщо це виправдано економікою процесу). Така стратегія не вимагає глибокої аналітики і є одним з найпростіших рішень для фахівців, оскільки споживачі завжди будуть лояльні до дешевших аналогів товарів, ніж ті, які вони купували раніше або хочуть придбати зараз.

Звичайно ж, продукт, який підприємець планує запропонувати споживачеві як більш дешеву альтернативу вже наявного продукту, не повинен бути низькоякісним. У разі, якщо якість товару не задовольняє споживача, то існує ризик, що товар не вдасться реалізувати в належному обсязі, оскільки покупець відмовиться його купувати.

- Заміщення конкурента. Дана стратегія, також як і стратегія демпінгу, ґрунтується на виборі споживача. Завдання полягає в тому, щоб замінити провідні продукти в тих категоріях, де звичка до конкретного бренду не є важливою при виборі. Як правило, дана стратегія реалізується поетапно або в разі істотних розбіжностей при переговорах з лідером сектора. Шлях досить ризикований, тому

що уникнути зниження рівня продажів в кількісному вираженні і певної втрати лояльності не вдається навіть при виході на повне заміщення конкурента по прибутковості. Основний принцип стратегії заміщення полягає в заміні топового товару в тій категорії, де споживчі звички не грають головну роль при виборі.

Що таке споживча звичка? У певних товарних категоріях у споживачів можуть скластися «звички» купувати конкретні товари і довіряти конкретним маркам. Різні товарні категорії розрізняються силою споживчих звичок і ступенем їх впливу на вибір покупки.

Дана стратегія найбільш успішна в тих категоріях, де сам фактор бренду частково або повністю не є важливим. У такому випадку дія розгортається за наступним сценарієм: лідируючий товар або повністю знімається з полиці магазину, або переміщається на менш вигідне місце, а на його місці з'являється повністю аналогічний товар під приватною торговою маркою. Відзначимо, що новий продукт не є найбільш дешевим в своїй категорії. Більш того, часто він виявляється на рівні «вище середнього», в той час як витрати на його рекламу серед споживачів практично нульові.

Найскладнішим моментом в стратегії заміщення конкурента є правильний вибір товарної категорії, в якій роздрібній компанії вдасться провести всі необхідні процедури і не спровокувати негативну реакцію споживачів. Щоб не допустити подібної помилки, необхідний ретельний аналіз брендованих категорій і уникнення тих товарів, де без сильного бренду не вийде добитися успіху.

Експерти вважають, що найбільша актуальність брендингу спостерігається у наступних товарах: продукти з унікальними споживчими властивостями; товари гедоністичного споживання; товари демонстративного споживання; утилітарні товари.

Товари з унікальними споживчими властивостями – це товари, які мають відчутні відмінності від їх аналогів. У цю категорію найчастіше потрапляють товари вузького призначення, наприклад: корм для тварин, що страждають проблемами з травленням, пральний порошок для дитячих речей, мінеральна вода з лікувальними властивостями і так далі.

Товари гедоністичного споживання – дані товари споживачі купують для власного задоволення, сюди входять: алкоголь (крім горілки), солодощі, різного роду делікатеси, жувальні гумки і так далі. У подібних категоріях відмічається високий поріг лояльності споживача, аж до невдоволення покупця в разі відсутності в продажу його улюблених марок. У зв'язку з цим, в даній категорії стратегія заміщення може виявитися абсолютно неефективною.

Товари демонстративного споживання – це так звані «іміджеві» товари. Найчастіше подібна продукція бере участь в процесах взаємодії споживача з оточуючими його людьми. Крім того, подібні товари суттєво впливають на імідж споживача, оскільки саме за рівнем вживання людиною цих товарів оточуючі можуть робити певні висновки про саму людину. У даній категорії лояльність до марок є дуже високою, і споживач з високою часткою ймовірності може відмовитися від аналогів, якщо у нього немає іншого вибору.

Утилітарні товари – це товари, які звичні і зрозумілі споживачеві і які необхідні йому в повсякденному житті. Сюди входить бакалія, консервна продукція, заморожена продукція і так далі. У даній категорії брендинг практично неможливий, оскільки на вибір споживача впливає досить мало факторів, а лояльність до існуючих торгових марок низька. У зв'язку з цим споживач може легко переключитися на аналоги, і саме в цій категорії стратегія заміщення працює найбільш вигідно. Крім того, в даному випадку вітається використання торгової марки мережі, оскільки впізнаваність дає шанс збільшити рівень довіри до якості товару.

- Стратегія розширення бренду. Стратегія, суть якої полягає в тому, що лояльність покупця до імені роздрібної мережі переноситься на продукти під власними торговими марками. В цьому випадку ВТМ стає повноцінним брендом, що дозволяє позиціонувати його як прямого конкурента популярному виробнику в тому ж ціновому сегменті. Цей варіант розвитку ВТМ є найбільш складним з усіх перерахованих. Дана стратегія передбачає синергію бренду мережі та приватної торгової марки. Алгоритм виглядає наступним чином: бренд мережі працює на продажу ВТМ, а ВТМ підсилює бренд мережі. Крім того, в

майбутньому при подібному розвитку подій ВТМ може вийти за межі самої роздрібної мережі і стати справжнім брендом місцевого або федерального рівня, додатково просуваючи бренд торгової мережі.

Основним завданням фахівця, який приймає рішення використовувати стратегію розширення бренду при створенні ВТМ, стає ретельне вивчення мотивів споживачів і власного бренду мережі. Найпоширеніша помилка підприємців – це думка про те, що їх марка вже є брендом.Проте найчастіше виявляється, що якщо споживач вибирає продукти певної мережі, то це не означає, що він звертає увагу на бренд.

У разі, якщо мережа успішно розвивається тривалий час, необхідно сформулювати ідеологію її бренду з точки зору споживача і вибудовувати подальші дії строго виходячи з даної ідеології. [65]

На нашу думку, «Червоному Маркету» для створення ВТМ необхідно обрати стратегію демпінгу. Вона не буде іти в розріз з основним посилом бренду мережі – «Дешевше тут».

Враховуючи асортимент майбутньої марки «Butterfly», її основними конкурентами будуть бренди мереж дрогері «Космо», «Eva», «Watsons», «Prostor», які теж мають подібне позиціонування. Але наш бренд буде відрізнятися тим, що пропонуватиме товари за нижчими цінами, ніж у суперників, тобто жінка, що купуватиме для себе речі в «Червоному Маркеті» не мусить витрачати багато коштів на свою красу. До прикладу, станом на початок жовтень 2018 року капронові колготи 40 den у «Червоному Маркеті» коштують 15,90 грн, а найдешевші у «Watsons» - 19,95 грн. [4]

4. Розробка ТУ і дизайну упаковки. Певні витрати пов'язані із залученням фахівців до встановлення технічних умов продукту і оформлення його зовнішнього вигляду.

Упаковка – це засіб (комплекс засобів), що забезпечує захист товару від пошкоджень та втрат, а навколишнє середовище – від забруднення. Одна з найважливіших сучасних функцій упаковки – це створення споживчих переваг за рахунок маркування і барвистого оформлення товару. Упаковка може привернути

увагу цільової аудиторії і підвищити суб'єктивну цінність товару. При розміщенні реклами на упаковці збільшується число її контактів з цільовою аудиторією.

У зв'язку з розширенням самообслуговування в магазинах роль упаковки в стимулюванні продажів постійно зростає.

Сьогодні упаковка, працюючи на бренд, є невід'ємною частиною фірмового стилю.

Фірмовий стиль – це набір постійних колірних, графічних, словесних, друкарських, дизайнерських елементів, які забезпечують візуальну і смислову єдність товарів і послуг компанії, а також єднання її співробітників. Фірмовий стиль повинен відображати специфіку і рід діяльності компанії, у всьому витримувати загальну тематику і стилізацію, не мати незрозумілих, занадто складних символів.

Слід пам'ятати, що більш яскравий, індивідуальний стиль запам'ятовується краще, але гірше транслюється на різні рекламні продукти. Строгий стриманий стиль, навпаки, легше транслюється на різні рекламні продукти, але він важче запам'ятовується. [45]

5. Проведення тендеру на виробництво. В принципі, цей етап не вимагає особливих витрат. Різні торгові мережі проводять відкриті або закриті тендери. Але після узгодження умов про ціну та обсяги виробництва необхідно провести дослідження виробничих можливостей і надійності постачальника, а це вже пов'язано з відрядженнями, залученням фахівців і, як наслідок, з додатковими витратами.

Відразу розпочати випуск товарів всіх шести товарних груп, які ми обрали для марки «Butterfly», буде накладно з точки зору залучення ресурсів, як фінансових, так і людських. Тому краще це робити поступово, обов'язково контролюючи якість виготовлених товарів.

6. Закупівля сировини і комплектуючих. Як правило, після узгодження комерційних умов виробництва постачальник може тільки компенсувати витрачені кошти. У цьому випадку витрати на закупівлю сировини і упаковки лягають на плечі рітейлера. Основною проблемою випуску товару під ВТМ є те,

що для отримання конкурентоспроможної ціни необхідно купувати сировинний матеріал і комплектуючі великими партіями, що веде до великих авансових платежів, зберігання тари, а іноді і виготовленої у великій кількості продукції, оплати кредитних коштів (замість товарного кредиту в випадку роботи з ТМ виробника).

7. Далі йдуть витрати, пов'язані з просуванням продукту, мерчандайзингом, регулярним контролем якості, можливою утилізацією залишків.

Оцінимо сукупні витрати для запуску private label:

- торгова премія – до 10%;
- реклама, розміщення на місцях для додаткової викладки, цінові промоакції– до 15%;
- логістичні витрати і мерчандайзинг – 2-5%;
- кошти на запуск проекту, закупівлю сировини, контроль якості, утилізацію залишків – 2-5%.

Як бачимо, додаткові витрати мережі можуть скласти до 35%. І це за умови, що необхідна ще і різниця в ціні на полиці 10-15%. В такому випадку, необхідно провести такі переговори, щоб виробник дав п'ятдесятивідсоткову знижку від вартості основної лінійки при випуску ВТМ.

Розглянемо випуск ВТМ з точки зору виробника. Є кілька логічних пояснень, за якими підприємство може почати випускати товар під ВТМ роздрібної мережі:

- завоювання лояльності мережі з метою введення або розширення лінійки продукції під власними брендами;
- реклама своїх торгових марок і себе як виробника за рахунок асоціювання у свідомості споживача з ім'ям роздрібної мережі;
- завантаження виробничих потужностей;
- оптимізація логістики при поставках своєї продукції за рахунок збільшення поставок в ТС;
- отримання гарантованої і своєчасної оплати за товар;
- додатковий дохід.

Основні побоювання виробника пов'язані з можливістю отримання збитків. Обумовлені вони тим, що економічна модель українських підприємств істотно відрізняється від західної.

В Європі випуском ВТМ займаються компанії, які спочатку будували свій бізнес за принципом виключно роботи з приватними марками мережі і виявилися тим самим позбавлені організації розгалуженої системи збуту і дистрибуції, яку ми бачимо в Україні. Вони не потребують маркетингових і збутових підрозділів – до речі, досить витратних – а в іншому випадку ці витрати включаються в собівартість товару. Тим самим європейський виробник може забезпечити поставку продукції з прийнятною якістю за розумною собівартістю.

Ризики виробника наступні:

- Отримати збиток від співпраці за рахунок необхідності надати рітейлеру ціну нижче повної собівартості продукції.
- Потрапити в залежність від продавця за рахунок того, що при переорієнтації виробництва на випуск ВТМ доведеться скоротити комерційні підрозділи і відділ активних продажів, а також відмовитися від напрацьованої роками клієнтської бази. У разі припинення або закінчення контракту з мережею швидко відновити обсяг продажів буде неможливо, що неминуче спричинить за собою серйозні фінансові втрати.

Якщо торговельна мережа наполягає на випуску «зонтичного бренду», аналогічного топовій позиції власного асортименту, існує небезпека заміщення і витіснення своїх товарів. [23]

На нашу думку, для просування новоствореного бренду «Butterfly» звичних інструментів, таких як зовнішня реклама, промоутери, що роздають акційні газети, смс-розсилки, реклама у соцмережах, буде достатньо, адже на етапі формування бренду клієнти ще не знають його, тому краще за все маркетинговий бюджет витрачати на просування саме бренду «Червоний Маркет». А коли вже покупці ознайомляться з асортиментом магазинів, стануть учасниками програми лояльності, поступово знайомити ЦА з «Butterfly». До того ж марка не окупиться в плані фінансових витрат, якщо виділяти на неї додатковий бюджет на

просування, адже націнка на товари мінімальна, і прибуток, відповідно, буде невеликий, особливо на етапі виходу на ринок.

У попередньому розділі ми дослідили, що «Червоному маркету» вдалося створити внутрішню цінність для свого бренду, а отже йому необхідно продовжувати транслювати цей образ щирості та компетентності, задіюючи нові канали комунікації та розвивати вже використовувані. Індивідуальність бренду «Червоний Маркет» сприймається як така, що побудована на сполученні двох основних характеристик – щирості, тобто намаганні бути добрим порадником з організації побуту для більшості пересічних українських сімей, та компетентності у формуванні пропозиції найнеобхідніших у домашньому господарстві товарів.

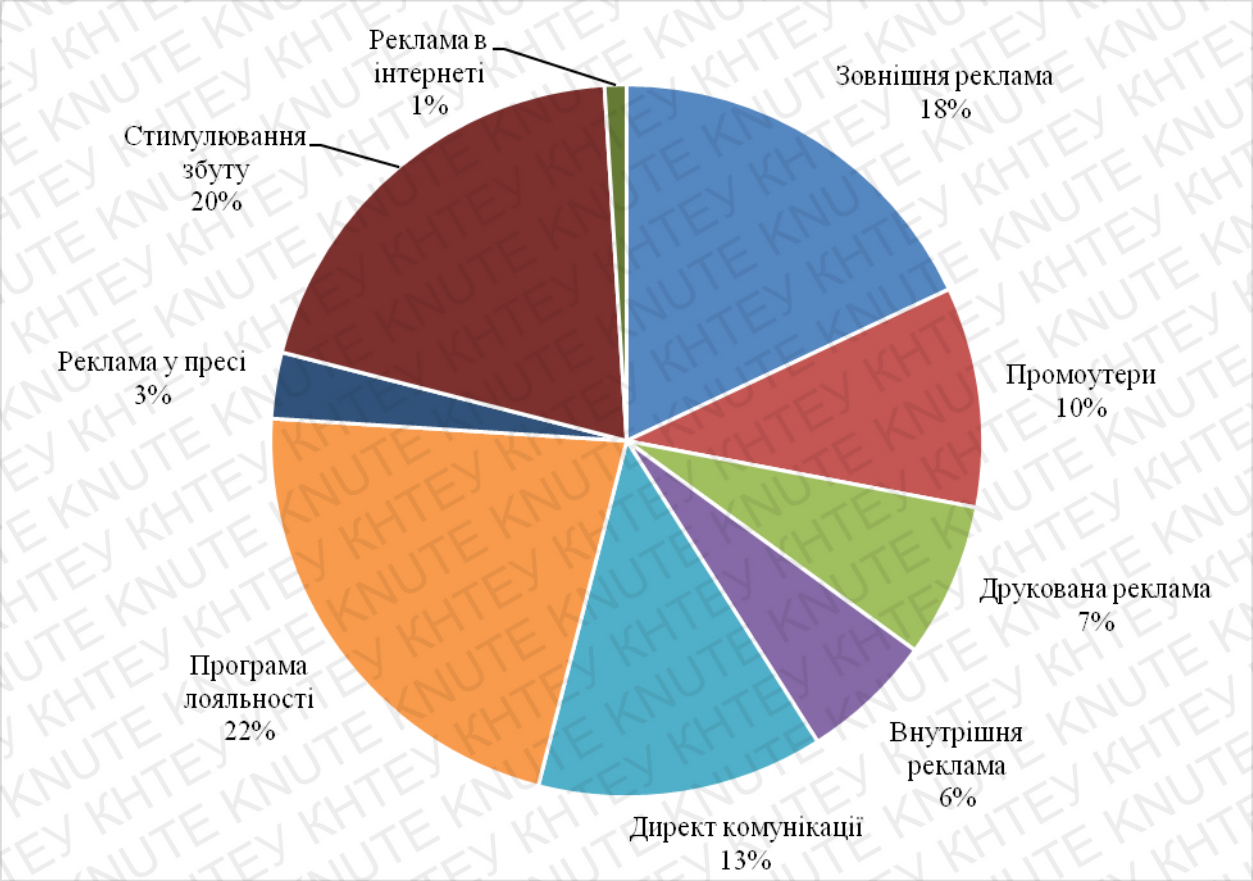

Рис. 3.4 Структура бюджету маркетингових комунікацій роздрібної торговельної мережі «Червоний Маркет»

Розглянемо структуру комунікаційного бюджету (рис. 3.4). Найбільша доля витрат припадає на програму лояльності, стимулювання збуту та зовнішню

рекламу. Головним недоліком зовнішньої реклами, на відміну від двох інших інструментів, є неможливість точного виміру її ефективності. Трохи зменшити цю неясність можуть допомогти QR-коди - двомірне зображення, в яке закладається певний текст або цифри. На кожне окреме місце розміщення реклами необхідно сформувати окремий код для відслідковування кількостей сканувань. Для того аби перехожі захотіли відсканувати код, їх потрібно зацікавити – спеціальними пропозиціями, персональними знижками чи акціями. Також, QR-коди можна розміщувати у власній друкованій рекламі чи у рекламі в пресі.

Судячи з запитань на сторінках соцмереж, по телефону Гарячої Лінії, клієнтів «Червоного Маркету» найчастіше цікавить наявність товару, ціна, запитання по програмі лояльності. На ці питання зможе допомогти відповідати чат-бот – це програма, яка працює всередині месенджера (Facebook Messenger, Slack, Telegram або Viber). Така програма здатна відповідати на питання, а також самостійно задавати їх. Чат-боти використовуються в різних сферах для розв'язання типових задач. Чат-боти можуть використовуватися в службах підтримки, допомагаючи вирішити прості питання, наприклад, такі як зміна пароля.

Чат-боти можна використовувати для пошуку інформації. Наприклад, прогноз погоди, афіша заходів. У месенджері Telegram можна знайти десятки тисяч ботів, здатних розповісти про погоду або допомогти вибрати подарунок.

Клієнт, сидячи, наприклад, вдома, натискає у месенджері «Дізнатись наявність жіночих шкарпеток», і програма надсилає запит до бази і на екрані з’являється відповідь: у такому-то магазині скільки-то штук. Досить зручно для покупця, та й компанії дасть змогу відслідковувати попит.

За прогнозами Business Insider, вже до 2020 року 80% компаній буде користуватися чат-ботами. Ціна на розробку бота стартує від 1 000 доларів США.Чат-бот зможе виступити заміною мобільного додатку, адже розробка останнього коштує вдвічі-втричі дорожче, та й змусити користувачів смартфонів встановити ще один додаток складніше, аніж просто відкрити ще один діалог у їхньому улюбленому месенджері.

Ще однією рекомендацією для «Червоного Маркету» буде співпраця з іншими брендами – кобрендинг. До вибору партнера варто підійти з уважністю, щоб цінності іншого бренду не йшли в розріз з нашим і не створювали дисонанс у свідомості споживача.

Принципи діяльності мережі магазинів побутової техніки «Comfy» - лідерство, ефективність, клієнтоорієнтованість, гнучкість та адаптивність, підприємництво, інноваційність. З «Червоним Маркетом» їх об'єднує асортимент товарів для дому. Їх співпрацю буде реалізовано наступним чином - при відкритті нового магазину «Червоного Маркету» влаштовується святкова програма з ведучим та розіграшами. Головним призом буде техніка для дому від «Comfy», також розігруватимуться сертифікати на покупки в «Comfy». Дана кооперація відбуватиметься в містах, де наявні обидва магазина. «Comfy» через свою Фейсбук-сторінку анонсуватиме відкриття магазину «Червоного Маркету».

Окрім клієнтів, бренд має піклуватись і про своїх співробітників. Як ми уже з'ясували, однією із форм вираження турботи «Червоного Маркету» є надання знижок (слоган «Дешевше тут»). Корпоративні знижки – не новинка, у багатьох компаніях це служить непоганою мотивацією персоналу. А подібний захід для «Червоного Маркету» якраз і буде підкреслювати цінності, які закладені в його бренд.

Узагальнимо перелік комунікаційних заходів для просування бренду «Червоний Маркет»:

- запуск власної торгової марки «Butterfly»
- продовження використання інструментів зовнішньої, внутрішньої та друкованої реклами
- розміщення QR-коду із посиланням на вигоди для покупців на зовнішній та у друкованій рекламі
- просування у мережі Інтернет (соцмережі, пошукова оптимізація, контекстна реклама)
- акції «5+1=5», «Комуналка»

- промоутери не тільки біля самого магазину, а й у всіх місцях великого потоку людей неподалік
- проведення регулярних смс- і email-розсилок
- реклама у місцевій пресі про відкриття нових магазинів
- розробка чат-боту для автоматичних відповідей на основні питання клієнтів
- кобрендинг з мережею магазинів побутової техніки «Comfy»
- корпоративні знижки на товари.

3.3. Прогнозування ефективності запропонованих заходів

Оскільки формування бренду пов’язано зі створенням не тільки матеріальних, але й емоційних і символьних цінностей, прогнозування ефективності заходів, розроблених з брендинговою метою, є складним завданням. Тому поняття ефекту в брендингу багатоаспектне. Внаслідок комплексного характеру витрат і результату при оцінці ефективності брендингу слід розглядати набір ефектів брендингу.

Вважається, що ефекти в брендингу можна розділити на ефекти сприйняття, поведінкові та економічні. Ефекти сприйняття пов’язані зі створенням обізнаностіпро бренд і формуванням позитивного ставлення до нього (за допомогою різних заходів маркетингових комунікацій). Поведінкові ефекти асоціюються з формуванням лояльності до бренду. Економічні (фінансові та ринкові) ефекти пов'язані зі збільшенням обсягів продажів або частки ринку бренду.

В даний час багато дослідників у тій чи іншій мірі порушували питання оцінки ефективності брендингу, пропонуючи різні підходи до вирішення цього непростого завдання. Нижче в узагальненій формі представлений ряд підходів і моделей, що дають змогу оцінити ефективність брендингу.

М. Шеррінгтон пропонує здійснювати оцінку ефективності брендингу, використовуючи ключовий індикатор ефективності (Key Performance Indicator – KPI), який прив'язаний до стратегії організації та її конкретного бачення ринку. Шеррінгтон робить акцент на необхідності виділення домінантної KPI, стверджуючи, що це чудовий спосіб фокусування бізнесу на правильному характері зростання та перевірки того, чи досягаються цілі цього зростання. З одного боку, спрощення системи показників, спрямованих на адаптацію до конкретної ринкової ситуації, є виправданим. З іншого боку, існують певні межі спрощення, а отже, зводити такий складний і багатоаспектний конструкт, як бренд, до одного домінантного показника не завжди варто. Крім того, подібний підхід все одно вимагає постійного відстеження сили (життєздатності) бренду і додаткової перевірки достатності обраного домінантного KPI, що може не спростити, а, навпаки, ускладнити систему оцінки в цілому.

Гуру бренд-менеджменту, американський фахівець Д. Аакер вважає, що ефективність брендингу слід оцінювати на основі аналізу показників використання активів марочного капіталу, таких як «обізнаність про бренд», «сприймана якість бренду», «лояльність бренду» і «асоціації, пов'язані з брендом».

Оцінити дієвість використання активів дозволяє система показників (табл. 3.1), яку автор назвав «десятка показників капіталу бренду» («BrandEquityTen»). При цьому Д. Аакер вважає, що ефективне управління брендами включає систему не тільки фінансових, але й поведінкових і ринкових показників. Також слід зазначити, що дана «десятка» необов'язково являє оптимальний набір для всіх можливих ситуацій і, за твердженням автора, вимагає модифікації для прив'язки до конкретної ситуації і завдання, що виконується.

Таблиця 3.1

«Десятка показників» капіталу бренду (за Д. Ааакером)

Показники прихильності	1. Цінова премія
	2. Задоволеність споживача/лояльність бренду
Показники сприйманої якості/лідерства бренду	3. Сприймана якість
	4. Лідерство/популярність
Показники асоціації/диференціації	5. Сприймана цінність
	6. Індивідуальність бренду
	7. Асоціації з організацією
Показники обізнаності про бренд	8. Поінформованість про бренд
Показники ринкової поведінки	9. Частка ринку
	10. Ринкова ціна і представленість бренду в дистрибутивній мережі

Як видно з табл. 3.1, перші чотири групи показників – це споживчі оцінки активів марочного капіталу, одержувані в результаті досліджень. П'ята група використовує показники, що відображають ситуацію, яка склалася на ринку (частка ринку, представленість бренду в дистриб'юторській мережі). При цьому, на думку Д. Ааакера, стрижневим параметром марочного капіталу залишається лояльність споживача до бренду, оскільки вона являє собою вхідний бар'єр для конкурента, можливість отримання цінової премії та часу для відповідних заходів при появі новинок конкурента, а також перешкоду на шляху руйнівної цінової конкуренції.

Т. Муноз і С. Кумар пропонують вибудовувати систему оцінки брендингу на основі трьох класів метрик (метрики сприйняття, поведінкові метрики, фінансові метрики), які дають можливість оцінити ефективність брендингу. При цьому організація сама визначає, які саме метрики будуть включені в ці групи. Недолік запропонованої моделі полягає в тому, що вона не включає в себе ринкові показники (наприклад, показники частки ринку і рівня дистрибуції бренду), зосереджуючись тільки на споживчих та фінансових метриках.

У 2008 р були опубліковані результати дослідження Д. Лемана, К. Келлера і Дж. Фарлея, присвяченого вивченню метрик бренду. Основними цілями даного

аналізу стали виявлення «універсальних» бренд-метрик (очищених від крос-культурних відмінностей у сприйнятті брендів) та встановлення співпідпорядкованості між ними. Отримані результати дозволили сформувати оцінну систему з шести ключових груп метрик бренду, що включають «розуміння бренду», «порівняльну перевагу», «міжособистісні відносини», «історію бренду», «перевагу бренду» і «прихильність бренду». Крім того, підкреслюється необхідність приділяти більше уваги таким метрикам, як «міжособистісні відносини» та «історія бренду». Сформовані групи метрик можуть бути використані при побудові загальної моделі оцінки ефективності брендингу.

Фінансові метрики. Крім ринкових показників, слід використовувати фінансові метрики ефективності брендингу, до яких в першу чергу необхідно віднести показник віддачі інвестицій в бренд (ROBI) і оцінку поточної вартості бренду.

Показник ефективності інвестицій в бренд (Return on Brand Investments – ROBI) відображає ефективність інвестицій у проекти зі створення та розвитку бренду. Використання цієї метрики ефективності брендингу має ряд переваг:

- служить простим критерієм для порівняння результативності альтернативних бренд-рішень;

- дає змогу розставити пріоритети у фінансуванні бренд-проектів;

- дає можливість оцінити ефективність роботи бренд-менеджера (середній показник ROBI щодо конкретного бренду порівнюється з показниками по організації в цілому і за окремими брендами марочного портфеля).

Формула розрахунку ROBI має такий вигляд:

$$ROBI = \frac{\text{Приріст валового доходу} - \text{Інвестиції в бренд}}{\text{Інвестиції в бренд}} \qquad (3.1)$$

На думку І. Сєрова, використання показника «приріст валового доходу» необхідно розглядати з двох точок зору:

1) якщо мова йде про короткостроковий проект довжиною всього в кілька місяців (тобто про проект такої тривалості, коли вартістю грошей і ризиками можна знехтувати), то формула розрахунку приросту валового доходу досить проста:

Приріст валового доходу = Revenues– COGS –Incremental Expenses, (3.2)

де Revenues – додатково згенерувана виручка (як правило, для розрахунку береться «чистий» виторг за вирахуванням ПДВ);

COGS – собівартість товару (включає в себе витрати на сировину і переробку);

Incremental Expenses– додаткові змінні витрати, які виникли в зв'язку з реалізацією проекту;

2) якщо мова йде про більш довгострокові проекти, термін окупності яких дорівнює шести місяцям і більше, то формула (3.2) повинна враховувати коефіцієнт дисконтування.

Інвестиції в бренд, в свою чергу, являють собою суму затрат, до якої входять:

- попередні витрати по розробці проекту, в тому числі продукту, дизайну, концепцій, зйомки рекламних роликів тощо;

- змінні маркетингові витрати (ТБ, зовнішня реклама, преса, радіо, POS-матеріали);

- довгострокові зобов'язання;

- витрати на маркетинговий персонал. [66]

Для виміру ефективності заходів скористаємось саме цим показником ефективності інвестицій в бренд, він дасть змогу спрогнозувати економічну ефективність, що є немало важливим, адже бренд, все-таки, в будь-якому випадку має бути прибутковим.

Розрахунки будемо проводити на прикладі капронових колгот, які будуть випускатися під ВТМ «Butterfly».

Інвестиції в бренд (розробка дизайну упаковки, просування тощо)– 600 000 грн.

Вартість виробництва – 7,5 грн/шт.

Інші витрати (логістика, упаковка тощо) – 500 000 грн.

Величина партії – 200 000 шт.

Собівартість товару (COGS) = 7,5 * 200 000 + 500 000 = 2 100 000 грн

Для розрахунку візьмемо 3-місячний період (90 днів). Ціна продажу – 14,9 грн (зараз найдешевша позиція у «Червоному Маркеті» коштує 15,9 грн). Середня кількість проданого товару/день в одному магазині - 20 шт. Мережа – 110 магазинів.

Додатково згенерувана виручка (Revenues) = 14,9 грн * 20 шт*110 магазинів * 90 днів = 2 950 200 грн.

Приріст валового доходу = 2 950 200 – 2 100 000 = 950 200 грн.

$$\textbf{ROBI} = \frac{(950\,200 - 600\,000)}{600\,000} = 0{,}584$$

Отже, прогнозований показник ROBI по марці «Butterfly» дорівнює 0,584. Показник додатний, цесвідить, що при закладених обсягах продажів та затратах собівартості, бренд приноситиме прибуток.

Також одним з ключових показників оцінки ефективності брендингу є оцінка поточної вартості бренду. Грамотний брендинг, заснований на ефективному застосуванні активів марочного капіталу, призводить до зростання додаткової вартості бренду і, як наслідок, до зростання вартості бренду. Так, за оцінкою британської консалтингової компанії Interbrand, в 2007 р значних успіхів домігся бренд інтернет-компанії Google, вартість якого в порівнянні з 2006 р зросла на 44% (з 12,38 до 17,84 млрд дол.). В результаті бренд перемістився в рейтингу найдорожчих за вартістю світових брендів з 24-е на 20-е місце.

Підвищення вартості бренду крім кон'юнктурних факторів ринку, скоріше всього, багато в чому пояснюється грамотним брендингом Google.

Врахування і правильне використання інструментів, наведених вище, сприятиме організації забезпечувати зростання вартості бренду. А на цьому рівні відбувається не лише задоволення потреб споживачів від використання бренду, але й можливість створення преміальної вартості для власних продуктів, що є однією з найбільш вагомих цілей існування суб’єкта підприємництва чи навіть громадської організації на ринку.

Брендинг – процес тривалий, тому багато вітчизняних підприємців уникають його, не усвідомлюючи значущості і цінності бренду. Більшість вітчизняних підприємців вважають за краще купити бренд, який вже відбувся, аніж займатися розбудовою нового чи відновленням бренду на етапі насичення і спаду. Як правило, це мінімізує ризики. Для формування вітчизняними виробниками власних брендів необхідні великі зусилля і засоби, щоб змагатися із закордонними конкурентами, які присутні на ринку України. Використання західних технологій і методології брендингу передбачає проведення постійних маркетингових досліджень купівельних переваг, мотивів здійснення купівель. Особливості застосування брендингу на вітчизняному ринку визначаються специфікою купівельної поведінки українців. Освоюючи дану концепцію, потрібно враховувати наступне:

1) загальний рівень розпізнавання брендів у споживачів невеликий, проте він постійно зростає, тому існує можливість для швидкого створення і розбудови нового бренду;

2) внаслідок стрімкого насичення вітчизняного ринку споживачі не встигають формувати лояльність до певної товарної марки у зв'язку з постійною появою нових, не відомих раніше товарів;

3) у споживачів спостерігається зростання недовіри до якості зарубіжних товарів, у першу чергу продовольчих, та однозначне надання переваги вітчизняним маркам продуктів харчування (за деяким винятком);

4) бренд в Україні набагато більше, ніж на Заході, сприймається як символ «автентичності товару» (відсутність підозр щодо незаконної підробки марки);

5) для створення бренду необхідні потужна рекламна кампанія у засобах масової інформації та активне використання зовнішньої реклами, хоча на практиці можливості впливу реклами (в першу чергу телевізійної) будуть зменшуватися внаслідок зростання недовіри до неї споживачів;

6) у свідомості споживача поняття «бренд» наче «розколоте» між трьома чинниками: країна-виробник, привабливість упаковки і товарна марка; тому назва бренду повинна поповнюватися відомостями про країну-виробника;

7) існують різні національні традиції та особливості сприйняття рекламних звернень споживачами, тому потрібно формувати їх таким чином, щоб вони стали приємнішими, ніж рекламні повідомлення зарубіжних конкурентів, які розраховані на сприйняття населення, що звикло до специфічної мови реклами. [39]

Зокрема для споживачів важливою є «персоніфікованість» бренду, тобто використання відомих осіб для його просування. Слід зауважити на ряді негативних чинників, які стримують розвиток концепції брендингу на українських ринках. Це, зокрема, такі:

1) недостатній розвиток маркетингових умінь і навичок, відсутність на підприємстві принципу «управління брендом», скептичне ставлення деяких керівників до західних технологій брендингу, незважаючи на те, що вони довели свою життєздатність та ефективність на наших ринках;

2) відсутність чітко розробленої продуктово-ринкової стратегії, що призводить до порушення системності в роботі підприємства на ринку і, як наслідок, до розбіжності між наявним іміджем бренду, стратегією просування і позиціонування;

3) на підприємствах майже не займаються аналізом і тестуванням торгових марок, вивченням їх реального іміджу. Це пояснюється нестачею коштів або тим, що позиція підприємств є задовільною. Проте, слід зазначити, що проведення

аналізу і періодичні маркетингові дослідження іміджу бренду коштують в Україні недорого, а віддача від них суттєва;

4) нестача засобів на маркетинг, яка поглиблюється ще й тим, що витрати на рекламу і створення брендів, які перевищують граничну величину, встановлену законодавством, збільшують прибутки підприємства, що обкладаються податком. Цей дискримінаційний фактор стримує просування на ринок вітчизняних брендів;

5) недосконале законодавство із охорони товарних знаків, на відміну від практики країн Заходу, де діє принцип «першовикористання» товарного знаку. Це загострює боротьбу вітчизняних виробників за свої товарні знаки і створює сприятливий ґрунт для появи різноманітних підробок;

6) в Україні компанії не тільки не здійснили перехід від брендингу до управління активами бренду, але й до кінця не усвідомлюють значення нематеріальних активів у діяльності підприємств.

Найдефіцитнішими ресурсами вважаються кредити, технології, техніко-економічні властивості продукції. Проте сьогодні, коли в економічно розвинутих країнах проблеми індустріалізації і концентрації капіталу вже вирішено, найголовнішим дефіцитним ресурсом вважається свідомість споживачів. В умовах, коли національні виробники де-факто конкурують на внутрішньому ринку з провідними транснаціональними компаніями, невирішеність проблеми формування іміджу вітчизняних марок товарів може назавжди залишити їх на «околицях» ринку.

Відсутність формалізації у практиці управління брендами в Україні призводить до численних проблем, таких як:

1) низька лояльність споживачів до бренду. У такому випадку широка представленість у торговельній мережі стає найважливішою складовою успіху. Бренд, який не має достатньої кількості прихильних споживачів, не може вважатися успішним;

2) низька ефективність інвестицій в бренд. Інвестиції спрямовуються, перш за все, на просування нової марки (зокрема, рекламу), а ринкові дослідження, тестування концепцій, марок та товарів фінансуються за залишковим принципом.

Як наслідок, результуюча ринкова частка не відповідає обсягу маркетингового бюджету. Є випадки, коли стратегія бренду не пов'язана з корпоративною стратегією або взагалі немає чітких цілей виведення нового бренду;

3) намагання представити в успішному бренді якомога більше різних товарів, мотивуючи це тим, що високий імідж бренду (товарулідера) потрібно використовувати якомога повніше, тобто переносити імідж високої якості на інші товари. Але на практиці нерідко відбувається й протилежний процес — проблеми з якістю нових товарів (низький рівень, непостійність) негативно впливають на імідж товару-лідера. Це призводить до погіршення образу бренду у свідомості споживачів.

Вирішення зазначених проблем потребує, перш за все, усвідомлення причин їх виникнення. Характерними причинами є такі:

1) творчі ідеї щодо бренду часто вважаються важливішими, ніж попередня розробка його стратегії;

2) нехтування ринковими дослідженнями або їх невисока якість. Покладання на інтуїцію, вторинну інформацію чи дані панельних досліджень;

3) несистематизованість тактичних дій, що, у свою чергу, є результатом відсутності стратегій розвитку бренду. Є чимало прикладів того, як прийняття стратегічних рішень щодо портрета бренду, позиціонування та ін. передається на розсуд рекламної агенції. У такому випадку великою є імовірність розробки стратегії бренду під цікаву творчу ідею, яка створюється креативним підрозділом. [39]

Ще однією причиною майбутніх проблем є відсутність бачення рекламним агентством всієї картини розвитку підприємства. Наслідками таких дій є нерентабельність та/або низька ефективність просування бренду, внутрішня конкуренція різних товарів компанії, невідповідність бренду корпоративній стратегії тощо. Процес розроблення нового бренду та його стратегії потребує спеціальних маркетингових досліджень, у тому числі проведення тестів.

Окремою проблемою є підміна стратегічного позиціонування та управління активами бренду розробкою творчої ідеї, яка часто відповідає завищеним

амбіціям. Крім того, продукція більшості вітчизняних підприємств перебуває на стадії зрілості або наприкінці життєвого циклу, тобто в такому незмінному вигляді вона цікавитиме ринок протягом зовсім нетривалого часу. Потенціал продажу буде наближатися до нуля. Відповідно, створювати бренд і управляти ним в таких умовах досить складно. Відзначимо основні чинники, які впливають на компанії, що конкурують на зрілих ринках і, як наслідок, визначимо принципи управління брендами в умовах вітчизняного ринку.

Першим чинником є ставлення (задоволеність) споживачів. На зрілому споживчому ринку дуже складно запропонувати щось радикально нове. Лі Яккока твердив: «Інновації – це ілюзія на сьогоднішній день».

Другий чинник, що позначається на маркетинговій політиці компаній, які працюють на зрілих ринках, – зниження впливу реклами. З огляду на фрагментацію ринку на невеликі сегменти, традиційні засоби реклами, особливо телебачення, вже не можуть себе окупити, і через них все складніше донести до споживача потрібну інформацію. Це штовхає підприємства до переглядання маркетингового бюджету. Деякі компанії виразно переорієнтовуються на прямий продаж, це особливо характерно для українських компаній, які вийшли на західні ринки.

Третій чинник – сприйняття якості продукту. Зрілі ринки продають продукти із невеликою диференціацією (незначними відмінностями). Якщо споживач швидко не знаходить потрібний йому продукт, він досить легко переключається на замінник. Ця тенденція, яка стосується навіть продуктів із високим рівнем інновацій, є наслідком зниження лояльності до бренду, що особливо яскраво виявляється на споживчих ринках. [39]

І, нарешті, цінова конкуренція, що на зрілих ринках має певні особливості. Перераховані чинники впливають істотно на ціну. Тому, з одного боку, необхідно досягти визначеного рівня продажу, встановлюючи гнучку систему знижок, а з іншого — далеко не завжди є можливість застосувати цей інструмент через постійний тиск на ціни, до якого вдаються впливові покупці. Парадоксально, але чим більше організації конкурують в ціні, тим менше споживачі їх розрізняють.

Наслідком цього є вимушена концентрація, злиття, поглинання і т.д., зміни в політиці брендингу. Цей процес вже почався в Україні. Слід також відзначити, що на промислових ринках пропозиція має тенденцію до концентрації, тобто до скорочення альтернатив постачань. На споживчих ринках яскраво виражена фрагментація; споживачі шукають індивідуальні рішення для задоволення потреб. Звідси і відхід від традиційних каналів реклами та інших засобів просування товару.

Для того, щоб нівелювати негативний вплив перерахованих чинників, які мають місце на зрілих ринках, або, навпаки, підвищити бар'єр входження в галузь нових конкурентів, компанія повинна зосередитися на таких джерелах конкурентних переваг:

1) надання привілеїв споживачам за допомогою цінності бренду, корпоративного іміджу, сконцентрованих переваг;

2) витрати, які приносять додаткову вартість, взаємозв'язки, зосередження на якості сервісу;

3) збільшення ефективності ланцюжків постачань: мережеве управління, швидкість реагування, низьковитратні постачальники.

ВИСНОВКИ

Історія виникнення поняття «бренду», як не дивно, нараховує не одне століття. Спочатку, це були таврування і клеймування як знаки власності, пізніше подібні мітки стали застосуватися для позначення виробника та відрізнення товару від продукту конкурентів.

На сьогодні є багато визначень бренду, але так чи інакше всі вони зводяться до ідентифікації товарів або послуг споживачем, до його відношенню до них. Справжній бренд повинен володіти сукупністю певних характеристик, що створюють споживчу вартість. Перш за все, це гарантована якість, загальновідомість, престижність, загальнодоступність для покупки, наявність значної кількості лояльних покупців, характерну назву і логотип.

Бренд допомагає вирішити такі завдання:

• ідентифікувати товар при його згадуванні;

• відрізнятися від конкурентів, тобто виділяти товар із загальної маси;

• створити у свідомості споживачів привабливий образ, що викликає довіру;

• зосередити позитивні емоції, які пов'язані з товаром;

• прийняти рішення про покупку і отримати задоволення від прийнятого рішення;

• сформувати групу постійних покупців, які асоціюють з брендом свій спосіб життя (прихильники бренду).

Процес формування бренду починається з такого етапу як підготовка. Це проведення досліджень та аналіз поточного стану бренду. На основі отриманих даних формується стратегія та ідея бренду. Далі залежно від обраної стратегії створюється ідентичність бренду, що знаходить своє вираження у етапі креативу та дизайну. На наступному кроці починається впровадження розроблених заходів на практиці. І обов'язково все має завершуватися контролем.

Зазвичай для створення бренду обирають такі методи як модель «Колесо бренда», методика «Thompson Total Branding» — TTB, модель «Unilever Brand Key» — UBK і модель «Brand Name Development Services».

Об'єктом нашого дослідження стала роздрібна торговельної мережа «Червоний Маркет». Кількість торговельних точок по всій Україні вже становить більше ста штук. Магазини мають широкий ассортимент товарів для дому, косметики та гігієнічних засобів, одягу.

Ринок роздрібної торгівлі є високо конкурентним. Відкриття торгової точки не потребує порівняно великих інвестицій, тому поріг входження в галузь є невисоким. На таких ринках можна вирізнятися на фоні конкурентів своїм асортиментом, місцезнаходженням, цінами, але якщо не буде створено сильного бренду – всі зусилля будуть марні, споживач обере магазин, який пропонує те, що близьке по духу саме споживачу.

Був проведений PEST-аналіз ринку роздрібної торгівлі. Позитивні оцінки були у всіх складових, окрім економічної, через девальвацію національної валюти. Але загалом ринкова ситуація склалася досить непогана, зовнішнє середовище дозволяє в даний час вести бізнес у сфері торгівлі.

Наведемо перелік комунікаційних інструментів, які «Червоний Маркет» наразі використовує: програма лояльності, зовнішня реклама, промоутери, SMM, директ-комунікації, стимулювання збуту.

Програма лояльності діє в мережі магазинів «Червоний маркет» вже близько трьох років і показує хороші результати. Ефективність програми підтверджується тим, що середній чек з картою лояльності на 58% вищий, ніж середній чек без карти.

Лояльність споживачів є однією із вирішальних компонент, що формують конкурентні переваги бренду. Програма лояльності, що її застосовує мережа роздрібних магазинів побутових товарів «Червоний маркет», сформована з урахуванням цільової індивідуальності бренду і добре підтверджує його імідж як щирого та компетентного порадника у вирішенні проблем організації побуту.

Також був проведений SWOT-аналіз, з якого ми можемо сформулювати наступні рекомендації:

1) Усунути слабкі сторони:
   - збільшити контроль за якістю товару, що продається;
   - дослідити Інтернет-портрет клієнта.

2) Використовувати можливості:
   - залучати інвестиції у розвиток бізнесу;
   - співпрацювати з провідними IT-компаніями для покращення власних бізнес-процесів.

3) Захиститися від загроз:
   - переконувати споживача у якості продукції, лише за умови, що продукція дійсно нормальної якості;
   - збільшувати прибуток за рахунок роботи з постійними клієнтами, та залучати нових до програми лояльності.

Наступним етапом дослідження був SPACE-аналіз. Ми з’ясували, що «Червоний Маркет» дотримується консервативної стратегії. Головними завданнями підприємств з такою стратегією має бути пошук нових ринків,

збереження переваг продукції, освоєння нових видів продукції, зниження непродуктивних витрат і активізація грошового обігу.

І наостанок ми звернулися до аналізу бренду «Червоний Маркет». За допомогою розробленої Д. Аакером шкали індивідуальності бренду (BPS – Brand Personality Scale) виявили, що індивідуальність бренду «Червоний Маркет» сприймається як така, яка побудована на сполученні двох основних характеристик – щирості, тобто намаганні бути добрим порадником з організації побуту для більшості пересічних українських сімей, та компетентності у формуванні пропозиції найнеобхідніших у домашньому господарстві товарів.

Організація ефективної системи бренд-менеджменту «Червоного Маркету» має розпочинатися з розуміння самим керівником, Генеральним Директором, сутності бренду мережі та цінностей, які компанія несе своїм споживачам. А керівники середньої ланки розроблятимуть бренд-стратегію та практичні програми для втілення цих цінностей.

Після проведеного брендингового дослідження ми рекомендуємо компанії «Червоний Маркет» продовжувати:

- використання інструментів зовнішньої, внутрішньої та друкованої реклами
- просування у мережі Інтернет (соцмережі, пошукова оптимізація, контекстна реклама)
- акції «5+1=5», «Комуналка»
- промоутери не тільки біля самого магазину, а й у всіх місцях великого потоку людей неподалік
- проведення регулярних смс- і email-розсилок
- реклама у місцевій пресі про відкриття нових магазинів

До вищеназваних заходів ми пропонуємо додати наступні:

- запуск власної торгової марки «Butterfly»
- розміщення QR-коду із посиланням на вигоди для покупців на зовнішній та у друкованій рекламі

- розробка чат-боту для автоматичних відповідей на основні питання клієнтів
- кобрендинг з мережею магазинів побутової техніки «Comfy»
- корпоративні знижки для співробітників на товари у магазинах.

Приватні марки, або private labels, торгових мереж в даний час є дуже перспективним напрямом розвитку бізнесу в сфері рітейлу, і нашою рекомендацією для роздрібної торговельної мережі «Червоний Маркет» буде випуск та продаж під власною торговою маркою «Butterfly» таких товарних груп: біжутерія, товари жіночої гігієни, декоративна косметика, парфуми, шкарпетково-панчішні вироби (жіночі колготи та панчохи), нижня білизна. Головний посил бренду – поєднання у клієнтці гарної господині та красивої жінки, яка піклується і про себе, і про гаманець родини. Бо для того аби гарно виглядати не потрібно витрачати багато грошей, у «Червоному Маркеті» багато доступних товарів.

QR-код не потребує додаткових коштів на реалізацію, його можливо згенерувати власними силами. До того ж може послужити інструментом виміру ефективності різноманітних носіїв реклами.

Під час проведення PEST-аналізу ми з'ясували, що зараз дуже актуальним є взаємодія з споживачем у цифровому полі. Досить перспективним інноваційним інструментом показали себе чат-боти. В Україні вже є компанії, які замаються їх розробкою. Рекомендуємо «Червоному Маркету» розглянути подібний канал комунікації.

Корпоративні знижки служать непоганою мотивацією персоналу. А подібний захід для «Червоного Маркету» буде підкреслювати цінності, які закладені в його бренд - щирість та компетентність, в даному випадку – у розумінні потреб власних працівників.

І останнім кроком нашого дослідження було прогнозування ефективності запропонованих заходів. У найбільш загальному розумінні ефективність характеризує співвідношення отриманого ефекту і витрат на його здійснення і є певною ціною або платою за досягнення даного результату. Таким чином, для

визначення поняття «ефективність брендингу» визначають витрати на здійснення брендингу та одержаний ефект. Якщо ж результат взагалі не досягнутий, то й ефективність втрачає своє позитивне економічне значення. За допомогою показника ефективності інвестицій в бренд (Returnon Brand Investments – ROBI) на прикладі товару капронових колгот майбутньої марки «Butterfly» ми спрогнозували, що марка при заданих об'ємах продажів буде прибутковою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. E-commerce in Ukraine 2013-2015: From troubled times to future growth [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://uadn.net/files/ua_ecommerce.pdf
2. Eva.ua - магазины товаров для красоты и ухода №1 в Украине [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://eva.ua/
3. Trademarks. A history of a billion-dollar business [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.infoplease.com/trademarks-history.
4. Watsons. Інтернет-магазин товарів для краси та здров'я [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.watsons.ua/.
5. Аакер Д.А. Создание сильных брендов / Д.А. Аакер ; пер. с англ. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. – 440 с.

6. Апопій В. Тенденції розвитку спеціалізації у роздрібній торгівлі України / В. Апопій, О. Шалева, Т. Гуш тан // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. — 2016. — Вип. 10 (1). — С. 18—22
7. Бадьин А. В. Брендинг в розничной торговле. Алгоритм построения «с нуля» / А. В. Бадьин – Режим доступу до ресурсу: https://staff.wikireading.ru/1038
8. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. — СПб: Пітер, 2009. — 864 с
9. Бихова О. М. Дослідження концептуальних основ процесу управління: місце торгової марки в системі управління підприємством / О. М. Бихова // Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства : монографія. — Х. : ХНЕУ, 2013. — С. 50-67.
10. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. – Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. – 204 с.
11. Бровченко В. А. Власні торгові марки в роздрібній торгівлі / В. А. Бровченко. // Економічний Вісник НТУУ «КПІ». – 2010. – №7. – С. 143–148.
12. Внутрішня торгівля України: монографія / А. Мазаракі, В. Лагутін, А. Герасименко [та ін.] / За заг. ред. д-ра екон. наук, проф. А. Мазаракі. — К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. — 864 с.
13. Герман Д. Бренд – это и есть стратегия [Електронний ресурс] / Д. Герман. – Режим доступу: http://www.mm.com.ua/russian/articles/35259
14. Гоголь Т. Теоретичні засади формування брендів підприємств агропромислової сфери / Тетяна Гоголь. // Вісник Тернопільського національного економічного університету. – 2016. – №4. – 12 с.
15. Григорчук Т. В. Брендинг: навчальний посібник для дистанційного навчання [Електронний ресурс] / Т. В. Григорчук – Режим доступу до ресурсу: https://sites.google.com/site/brendingsoccult/
16. Гусева О.В. Брэндинг [Електронный ресурс]/ О.В. Гусева.– Режим доступа: http://www.vr.com.ua/book/marketing/guseva_brand.htm

17. Державна служба статистики [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://ukrstat.gov.ua/.
18. Домнин В. Н. Идентичность бренда - ключевое понятие бренд-менеджмента / В. Н. Домнин. // Бренд-менеджмент. – 2009. – №5. – С. 266–282.
19. Дроздов А.В. Стратегическое планирование и управление торговыми марками на российском рынке,- Тамбов, 2003.-С.-36-38
20. Етапи процесу створення та розвитку бренда [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://ukr.vipreshebnik.ru/market/4519-etapi-protsesu-stvorennya-ta-rozvitku-brenda.html.
21. За рахунок чого зростає українська економіка. Пояснення голови Ради НБУ [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: https://espreso.tv/news/2018/07/04/za_rakhunok_chogo_zrostaye_ukrayinska_ekonomika_poyasnennya_golovy_rady_nbu.
22. Зозульов О. В. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика / О. В. Зозульов, Ю. В. Нестерова. // Національний технічний університет України „КПІ”.
23. Илюха С. Собственная торговая марка (СТМ) для розничных сетей [Електронний ресурс] / С. Илюха. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/house_brand.htm.
24. Іванченко Г. Метод оцінки вартості бренду підприємства / Г. Іванченко. // Економічний аналіз. – 2012. – №10. – С. 115–118.
25. Івашова Н. В. Формування бренд-орієнтованої системи управління промисловим підприємством / Н. В. Івашова. // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – №4. – С. 280–288.
26. Історія народного господарства та економічної думки України. // Київ: Ін-т економіки та прогнозування. – 2005. – №39.
27. Кавун О.О. Світова роздрібна торгівля продовольчими товарами: сучасні тенденції розвитку і прогнозовані зміни / О.О. Кавун // Фондовый рынок. – 2011. – №4. – С.26-32.

28. Какодєй А. О. Формування бренду в сучасних умовах товарного ринку / А. О. Какодєй. // International Scientific Journal. – 8 с.
29. Капферер Ж.- Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.Н. Капферер – (Пер. з англ. О. В. Виноградової; під заг. ред. В. Н. Домніна), 2007. – 448 с.
30. Компанієнко О. Програма лояльності та її роль у формуванні бренду торговельної мережі / О. Компанієнко, Лабурцева О. // Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – 2018.
31. Компанія | сьогодні Аврора [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://avrora.ua/.
32. Коріновська А. Мораторій на перевірки малого і середнього бізнесу буде продовжений — Порошенко [Електронний ресурс] / А. Коріновська. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: https://hromadske.ua/posts/moratorii-na-perevirky-maloho-i-serednoho-biznesu-bude-prodovzhenyi-poroshenko.
33. Крейнер С. Бренды, которые изменили бизнес: Полная коллекция величайших брендов мира / С. Крейнер, Д. Дирлав. – СПб.: «Крылов», 2004. – 320 с.
34. Кумбер С. Брэндинг / С. Кумбер. – М.: «Вильмс», 2003. - 174 с.
35. Лабурцева О. Ідентичність корпоративного бренду торговельних мереж / О. Лабурцева. // Вісник КНТЕУ. – 2016. – №5. – С. 46–57.
36. Ліщук Ю. Власна торгова марка очима споживача [Електронний ресурс] / Ю. Ліщук. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: https://www.nielsen.com/ua/uk/insights/news/2017/private-label-for-web.html.
37. Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знаків від 14 квітня 1891 року (укр/рос) // Зібрання чинних міжнародних договорів України від 1990 — № 1, с. 348
38. Макашев М. Бренд: Учеб. пособие для вузов / М. Макашев. – М.: ЮНИТИ-Дана, 2004. – 207 с

39. Малинка О. Я. Бренд як елемент системи управління компаніями на роздрібному ринку нафтопродуктів / О. Я. Малинка, А. О. Устенко. // Науковий вісник ІФНТУНГ. – 2013. – №2. – С. 221–230.
40. Малинка О. Я. Процес формування капіталу бренду [Електронний ресурс] / О. Я. Малинка – Режим доступу до ресурсу: http://intkonf.org/malinka-o-ya-protses-formuvannya-kapitalu-brendu/.
41. Мащенко Г. Представляємо результати дослідження поведінки українського інтернет-користувача Google Connected Consumer Study 2017 [Електронний ресурс] / Г. Мащенко. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: https://ukraine.googleblog.com/2017/10/google-connected-consumer-study-2017.html.
42. Мережа магазинів "Півціни" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://pivtsiny.com.ua/.
43. Міняйло О. І. Державне регулювання роздрібної торгівлі в Україні / О. І. Міняйло, Є. В. Кононенко. // Інвестиції: практика та досвід. – 2017. – №4. – С. 50–54.
44. Міщенко А. П. PEST-аналіз [Електронний ресурс] / А. П. Міщенко – Режим доступу до ресурсу: https://pidruchniki.com/15800119/marketing/pest-analiz.
45. Назайкин А. Что такое бренд сегодня? [Електронний ресурс] / Александр Назайкин – Режим доступу до ресурсу: http://www.nazaykin.ru/_br_brand.htm.
46. Назаренко О. І. Аналіз стану ринку оптової та роздрібної торгівлі України / О. І. Назаренко. // Сучасні проблеми економіки та підприємництво. – 2013. – №12. – С. 66–71.
47. Нильсон Т. Конкурентный брэндинг / Т. Нильсон. – СПб.: Питер 2003 – 208 с
48. Окландер М. А. Формування ціни бренду [Електронний ресурс] / М. А. Окландер, О. П. Чукурна – Режим доступу до ресурсу: https://pidruchniki.com/11640711/marketing/formuvannya_tsini_brendu.

49. Основні етапи створення бренду [Електронний ресурс]. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: https://stud.com.ua/47774/marketing/osnovni_etapi_stvorennya_brendu
50. Парфенчук І. О. Бренд в системі національної економіки / І. О. Парфенчук. // Вісник Сумського національного аграрного університету. – 2016. – №4. – С. 118–122.
51. Перция В. Брэндмейстеры [Електронний ресурс] / В. Перция. – Режим доступу до ресурсу: http://www.advi.ru/archive/article.php3?pid=134&mag=&rub=
52. Петренко Г. По кругу / Галина Петренко // Новый маркетинг. – 2008. – № 4 – С. 21–25.
53. Позиціонування бренду на ринку [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://stud.com.ua/36920/marketing/pozitsionuvannya_brendu_rinku.
54. Пріорітети національного економічного розвитку в контексті глобалізаційних викликів: монографія: у 2 ч. – Ч.2 / за ред. В.М.Гейця, А.А.Мазаракі. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – 273 с.
55. Про Державний бюджет України на 2018 рік : Закон України від від 07.12.2017. № 2246-VIII // Голос України від 30.12.2017. - № 249-250
56. Пугачевська К. Й. Тенденції розвитку внутрішньої торгівлі в Україні / К. Й. Пугачевська. // Економіка і суспільство. – 2017. – №12. – С. 143–148.
57. Пуртов А. Джек Траут о стратегии брэндинга / А. Пуртов.– [Електронный ресурс].– Режим доступу: http://forinsurer.com/public/06/09/05/2548
58. Пустотін В. Етапи побудови бренд-стратегії [Електронний ресурс] / В. Пустотін. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: http://open.kmbs.ua/etapi-pobudovi-brend-strategiji/.
59. Рихлік В. А. Складові сучасного бренда [Електронний ресурс] / В. А. Рихлік – Режим доступу до ресурсу: http://posibniki.com.ua/post-skladovi-suchasnogo-brenda-proces-stvorennya-brenda-ta-iogo-osnovni.

60. Роздрібна торгівля, її суть, функції та види [Електронний ресурс]. – 2006. – Режим доступу до ресурсу: https://pidruchniki.com/1629102250032/marketing/rozdribna_torgivlya_sut_funktsiyi_vidi.
61. Ромат Е.В. Реклама: учебник для вузов. — 8-е изд. Стандарт третьего поколения / Е.В. Ромат, Д.В. Сендеров. — СПб.: Питер, 2013. — 512 с.
62. Савощенко А. С. Організація роздрібної торгівлі [Електронний ресурс] / А. С. Савощенко // КНЕУ. – 2004. – Режим доступу до ресурсу: https://buklib.net/books/26068/
63. Севрук І. М. Міжнародні роздрібні торговельні мережі: особливості розвитку в посткризовий період / І. М. Севрук. // Європейські перспективи. – 2012. – №2. – С. 17–22.
64. Січко С. М. Бренд як інструмент сучасного бізнесу / С. М. Січко. // Економічний вісник НГУ. – 2008. – №1-2. – С. 125–132.
65. Станковская В. Собственная торговая марка. Стратегии создания СТМ [Електронний ресурс] / В. Станковская. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: https://www.retail.ru/articles/146304/.
66. Старов С. А. Методология оценки эффективности брендинга / С. А. Старов, О. Н. Алканова. // «Вестник Санкт-Петербургского университета». – 2009. – №4.
67. Ступак І. О. Методологія формування бренду / І. О. Ступак. // Національний університет “Львівська політехніка”. – 2011. – С. 247–251.
68. Тамберг В. Бренд-стратегия: новый взгляд на эффективность [Електронний ресурс] / В. Тамберг, А. Бадьин. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: https://www.marketing.spb.ru/lib-around/essay/brand-strategy.htm.
69. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / П. Темпорал. – СПб: Издательский дом "Нева", 2004. – 288 с.
70. Тимохіна Я.О. Інтегровані маркетингові комунікації: періодизація розвитку та визначення понять / Я.О. Тимохіна// Сталий розвиток економіки. — 2013. — № 4. — С. 324—328.

71. Ульяновский А. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума / А. Ульяновский. — М.: Эксмо, 2008. — 356 с
72. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. ; пер. с англ. – 3-е изд., испр. и доп. – СПб.: Питер, 2001. – 797 с.
73. Федінчук Л. Моделі створення бренду [Електронний ресурс] / Л. Федінчук – Режим доступу до ресурсу: http://intkonf.org/fedinchuk-l-modeli-stvorennya-brendu/.
74. Хамініч С. Особливості створення конкурентоспроможного бренду / С. Хамініч, В. Буряк. // "Схід". – 2008. – №5.
75. Червоний Маркет - Головна [Електронний ресурс] // Facebook – Режим доступу до ресурсу: https://www.facebook.com/chervonyi.market/.
76. Червоний Маркет [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://chervonyi.com.ua.
77. Шевченко О.Л. Маркетингові комунікації та їхня роль у процесах створення бренду / О.Л. Шевченко// Lviv Polytechnic National University Institutional Repository. - 2012. — С. 455—457
78. Шкіль В. Тримати марку: чому роздрібна торгівля не може обійтися без private label / В. Шкіль // Forbes. – 2016. – №4.
79. Эллвуд А. Основы брендинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки / Эллвуд А. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 336 с
80. Якубовський М.М. Внутрішній ринок як дзеркало проблем української промисловості / М.М. Якубовський // Економіка України. – 2012. – № 8. – С. 4–15.
81. Яцюк Д. В. Управління рекламною діяльністю в системі брендингу на ринку продовольчих товарів : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» (за видами економічної діяльності) / Д. В. Яцюк. – Київ, 2008. – 20 с.