

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Клієнтоорієнтованість, як основа розвитку сучасного брендингу»
(за матеріалами ТОВ «СОВА-КОНСАЛТИНГ», м. Київ)**

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

Недашківська
Анастасія
Юріївна

Науковий керівник
д.е.н., професор

Бондаренко
Олена
Сергіївна

Гарант освітньої програми
д.е.н., професор

Бондаренко
Олена
Сергіївна

Київ 2019

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Розділ 1. Теоретичні основи впровадження клієнтоорієнтованого підходу до брендингу.....	5
Розділ 2. Аналіз клієнтоорієнтованого брендингу ювелірної компанії ТОВ “Сова Джевелрі Хаус”	
2.1. Аналіз маркетингового середовища ТОВ “Сова Джевелрі Хаус”	13
2.2. Оцінювання клієнтоорієнтованості системи брендингу ТОВ “Сова Джевелрі Хаус”	23
Розділ 3. Напрями вдосконалення системи брендингу ТОВ “Сова Джевелрі Хаус”	
3.1. Впровадження елементів клієнтоорієнтованого брендингу в ТОВ “Сова Джевелрі Хаус” ”	28
3.2. Розроблення плану реалізації клієнтоорієнтованого брендингу ТОВ “Сова Джевелрі Хаус” ”	37
Висновки	44
Списки використаних джерел.....	47
Додатки	50

ВСТУП

Актуальність роботи полягає в тому, що на сучасному етапі при досить високому рівні насичення інформаційного простору, великої кількості різноманітних товарів та послуг, а також їх модифікацій, стало досить складно доносити інформацію аудиторії під впливом навколишнього шуму, а тим паче влаштувати її залученість до бренду. За сьогоднішніх умов все більше компаній звертається до засад клієнтоорієнтованості задля підвищення лояльності клієнта до свого бренду. Це також обумовлено розумінням сучасного бізнесу того, що утримання існуючого клієнта є дешевшим та більш надійним рецептом утримання компанії на високому рівні, аніж постійне інвестування в рекламні заходи для підвищення обізнаності та нарощення короткочасних показників збуту.

Сучасні технології та рівень пенетрації інтернету дає змогу сьогоднішнім брендам знаходити нові інструменти комунікацій зі своїми клієнтами в ході підвищення рівня клієнтоорієнтованості та покращення, полегшення життя своєї аудиторії. Таким чином нам залишається аналізувати сутність клієнтоорієнтованості та розробляти креативні рішення щодо комбінації винаходів науково-технологічного прогресу з цілями, що стоять перед брендингом.

Аналіз досвіду різноманітних відомих в світі компаній показує, що за кордоном вже досить високий рівень усвідомлення проникнення технологій в життя людини і це можна використовувати як ефективний інструмент бренду для того, щоб показати клієнту свій рівень клієнтоорієнтованості та спрямованості на вирішення питань, важливих для нього. Цей шлях впровадження сучасних технологічних рішень значно підвищує шанси брендів на досягнення лояльності з боку своїх клієнтів та залучення нових відданих покупців.

Теоретичні основи клієнтоорієнтованості, дослідження її розвитку, інструментів та заходів можна знайти в працях таких науковців: П. Друкер,

Ф. Вебстер, А. Никонова, Р. Н. Шамгунов, С. Еверт, А. Зінкевич, А. Кулинич, К. Харський, Є. Ромат, М. Корж, Д. Хлібович, В. Лучков, М. Лавренюк, І. Манн та багато інших.

Сучасні вітчизняні компанії вже також звертаються до основ клієнтоорієнтованості, проте, зважаючи на її розвиток по всьому світу та використання новітніх технологій різноманітними всесвітньо-відомими компаніями показує, що усвідомлення клієнтоорієнтованості на теренах України залишається на досить низькому рівні і ми маємо необхідність в дослідження нових заходів та можливостей. Які могли би допомогти українським брендам йти в ногу зі світовими тенденціями.

Мета і завдання випускної кваліфікаційної роботи: дослідити та обґрунтувати основні засади клієнтоорієнтованості в розрізі бренд-управління, проаналізувати її основні інструменти, дослідити особливості контакту з клієнтом в аспекті клієнтоорієнтованості, окреслити важливість різноманітних заходів щодо підтримки комунікації з клієнтом в ході розвитку клієнтоорієнтованості компанії, розробка практичних рекомендацій та заходів бренд-управління для підвищення рівня клієнтоорієнтованості.

Об'єкт дослідження дипломної роботи – рівень розвитку клієнтоорієнтованості сучасних брендів. **Предмет** дослідження – заходи, інструментарій та засади розвитку клієнтоорієнтованості в компанії ТОВ “Сова Джейвелрі Хаус”.

Методи дослідження, що були застосовані в ході написання дипломної роботи: емпіричні методи (спостереження, порівняння); методи, використовувані для емпіричного та теоретичного досліджень (абстрагування); методи теоретичних досліджень (системний підхід).

Інформаційну базу дослідження складають монографії, наукові статті, нормативно-правові акти, статистичні матеріали, звітність компанії.

Практичне значення роботи полягає в тому, що матеріали результати можуть бути використані в подальшій роботі ТОВ “Сова Джейвелрі Хаус”.

РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи впровадження клієнтоорієнтованого підходу до брендингу

Сучасне середовище бізнесу пройшло через різкі зміни завдяки новітнім технологіям, як виробництва так і розповсюдження й продажу товарів та послуг, та опинилось в умовах, за яких клієнти стали більш вибагливими, обізнаними у різних сферах завдяки доступності інформації в мережі інтернет. Таким чином компаніям доводиться витратити все більші бюджети та ресурси задля отримання нових покупців. Однак безліч досліджень та різноманітних компаній стверджують, що залучення нових клієнтів коштує у 5-10 разів дорожче від підтримки стосунків з уже існуючими покупцями [1].

Питання щодо орієнтації на клієнтів вперше піднімаються ще в середині 1950-х років Друкером та Левіттом в рамках концепції ринкової орієнтації. В подальшому вивченні факторів впровадження даної концепції та їх впливу займалися такі вчені як Х. Барксдейл і У. Дарден, Р. Хайс, К. Макнамара та інші.

На початку 1990-2000-х в ході зростаючої уваги до питань орієнтації на клієнта та зростанні публікацій на дану тему, клієнтоорієнтованість почала відділятися як самостійний напрям [2]. З наростанням популярності встановлення індивідуальних відносин з клієнтами в різних підприємствах, на початку нового тисячоліття на поняття клієнтоорієнтованість починають звертати все більше уваги. Такий підхід в веденні бізнесу показував свої результати – зростала якість відносин з клієнтом, підвищувалась його лояльність, розкривалась взаємовигода від співробітництва.

Необхідність зміни підходу ведення підприємницької діяльності була обумовлена рядом факторів, таких як: перенасичення ринку подібними товарами, загострення конкурентної боротьби між ними, зростання вимог покупців та товарів, безперервний процес створення нових модифікованих товарів. Клієнт має можливість обирати серед численних аналогічних

виробів та послуг, маючи при цьому вільний доступ до інформації та ряд особистих вимог до товару.

Таким чином, за останні 20 років відбулась значна модифікація в підході компаній до вибору стратегії поведінки на ринку, від вдосконалення виробництва до зосередження уваги на своїй клієнтурі, і привела вона до становлення клієнтоорієнтованості як нової філософії ведення бізнесу.

Фокус та концентрація бізнесу на потребах та бажаннях клієнта виходить на основний план багатьох публікацій. Наприклад, Пітер Друкер у своїх роботах говорив, що призначення всіх компаній має полягати саме в задоволенні споживачів [3].

Однак довгий час в літературі не було чітко-окресленого визначення поняття клієнтоорієнтованості і його трактування. Наприклад, як процес переходу від класичної конкурентної боротьби до старту продажу товарів та послуг з унікальними характеристиками з метою забезпечення потреб споживачів (як прихованих, так і потенційних) за допомогою впровадження модернізованих методів клієнтоорієнтованості була визначена А. Никоновою та Р. Н. Шамгуновим. За визначенням С. Еверта, клієнтоорієнтованість – це вміння виявляти потреби клієнта (як внутрішнього, так і зовнішнього) і ефективно задовольняти їх [4].

І. Манн трактує клієнтоорієнтованість в якості стратегії ведення бізнесу підприємств. Також він зазначає її спрямованість на виклик позитивних емоцій у вже існуючих покупців, що веде до повторної купівлі і отримання нових клієнтів завдяки позитивним відгукам. А. Зінкевич пояснює клієнтоорієнтованість як цілеспрямовані, регулярні дії фірми з метою перевершення очікувань клієнтів [5] А. Кулинич [6] пояснює її як бажання зрозуміти клієнта, як чітку відповідність рекламним заявам та очікуванням споживача, а також прагнення до перевершення очікувань, індивідуальний підхід. К. Харський зазначає, що клієнтоорієнтованість – це оцінювання клієнтом видимої частини діяльності підприємства [7]. Натомість Д. І. Хлібович [8] відзначає, що це стан, коли компанія ставить інтереси клієнтів

понад усе, їхні потреби та бажання є визначальним критерієм у впровадження нових внутрішніх бізнес-процесів.

Еверт С. зазначає, що клієнтоорієнтованість являє собою вміння виявляти потреби внутрішніх та зовнішніх клієнтів та ефективно їх задовольняти [9]. Схожі висновки робив і Лучков В., але він додає, що клієнтоорієнтованість – це здатність компанії створювати додатковий потік клієнтів і додатковий прибуток за рахунок глибокого розуміння і задоволення потреб клієнтів [10].

Новіков А. [11] та Патлах І. [12] вбачають в клієнтоорієнтованості інструмент, який дає можливість підприємству отримувати лояльних покупців та спрямований на отримання стабільного прибутку в довгостроковій перспективі. Новіков А. стверджує також, що клієнтоорієнтованість – це характеристика самого бізнесу, яка відображає місце інтересів клієнта в системі пріоритетів керівництва і власників.

По-іншому трактує визначення клієнтоорієнтованості Воржакова Ю. Вона зазначає, що суть даного поняття полягає в переулаштуванні концентрації зусиль компанії на конкурентній боротьбі та перевершенні результатів конкурентів до запровадження унікальних продуктів для задоволення майбутніх потреб клієнтів найчастіше шляхом використання нетрадиційних підходів [13]. Як цілеспрямовані та системні дії компанії, метою яких є перевершення очікувань своїх клієнтів, розглядає клієнтоорієнтованість Зінкевич А.

Аналіз різних публікацій дозволяє розглянути клієнтоорієнтованість з різних ракурсів: як процес, як інструмент або засіб досягнення мети, як результат, як оцінку, як стратегію чи підхід, як філософію. З переліченого можна зробити висновок, що за сучасних умов доцільно трактувати клієнтоорієнтованість як сучасну концепцію управління підприємством, в основі якої лежать знання про клієнтів та їхні потреби, що дозволяє формувати споживчу лояльність, утримувати постійних і залучати нових клієнтів, за рахунок пропозицій, які максимально задовольняють їхні

потреби. Клієнтоорієнтованість являє собою певну причину для клієнтів, щоб знову повертатися до підприємства, позитивно оцінювати його дії стосовно себе і рекомендувати його своїм знайомим, друзям.

Таким чином, клієнтоорієнтованість у всіх своїх проявах набуває все більшого значення для підприємств, що зацікавлені в збереженні рентабельності та підвищенні кількості довгострокових відносин з клієнтами, адже вони водночас стають одним із інструментів поширення інформації. Тому перед підприємством постає ряд задач для досягнення необхідного рівня. Першим завданням є дослідження та аналіз бажань та вподобань споживачів, розуміння їх настроїв та потреб. Всі працівники компанії повинні усвідомлювати посил клієнтоорієнтованості і підтримувати її принципи у всіх процесах діяльності підприємства.

На важливий план виходять будь-які комунікації з клієнтом та підтримка якісного зворотного зв'язку, щоб завжди бути поряд зі споживачем, коли це необхідно. Великий відсоток комунікацій має бути спрямований саме на підтримку відносин з клієнтом, а не на спроби йому щось продати.

Персоналізація комунікацій дозволяє вибудувати стосунки на кращому рівні і забезпечити перетворення клієнта на “Друга”, підвищити його лояльність до компанії.

Карл С'юелл та Пол Б. Браун в книзі “Клієнти на все життя” [14] багато уваги приділили саме питанням клієнтоорієнтованості. Вони розглядали її як ключовий інструмент для встановлення довготривалих стосунків з клієнтом. Сучасні клієнти дуже розвинені в плані споживання, вони вже набагато краще розрізняють якісні речі і зовсім не мають бажання погоджуватись на гірше/менше. Також вони чудово знають свої права і розраховують на поважне та дбайливе ставлення до себе та своїх потреб. Саме тому, коли клієнт йде до підприємства і не отримує обіцяного високоякісного сервісу – його оцінка підприємства і отримані висновки

більше не приведуть його назад. Тож важливий момент – не завищувати очікування, щоб не призводити до розчарувань.

Також не можна в сервісі балансувати на «середньому рівні» адже знайдуться інші фірми, які будуть краще в якості і дешевші в ціні. Товари можуть бути схожими і технології мало відрізняються – тому сервіс має бути таким, щоб за рівних умов показати себе на висоті. І тут в допомозі буде підхід, який зможе економити час клієнтів, адже він на сьогоднішній день дуже для всіх дорогий.

Можна створювати на підприємствах відділи відносин з клієнтами, а можна гроші, які планувались витратити на це, перенаправити на мотивацію і роз'яснення всім працівникам необхідності дбайливого ставлення до клієнтів. Відповідати за некоректні моменти повинен кожен, а не один окремий відділ. І, як показали дослідження, саме правильне налаштування всього персоналу приводить до покращення якості обслуговування і саме в такі компанії клієнти хочуть повертатися знов і знов, адже там навіть прибиральник створює атмосферу дружнього приємного ставлення.

Тож, таким чином, ми маємо виділяти і розрізняти клієнтоорієнтованість одразу на двох рівнях – внутрішню – робота з персоналом компанії, та зовнішню – відносини з клієнтами компанії.

Внутрішній тип клієнтоорієнтованості являє собою характеристику самого бізнесу. Він відображає, яке саме місце інтереси клієнта серед пріоритетів керівництва і власників, вибір між отриманням короткострокового прибутку або довгостроковими взаємовідносинами. Справедливим є твердження, що клієнтоорієнтованими стають не компанії, а співробітники.

Відома управлінська аксіома: "Тільки задоволений внутрішній клієнт здатний створити задоволеного зовнішнього клієнта". Цей підхід в сучасних умовах бізнесу повністю себе виправдовує. Існує "внутрішній клієнт", від задоволеності якого залежить стан зв'язку з клієнтом зовнішнім. Співробітник повинен бути задоволений умовами роботи в компанії,

усвідомлювати себе частиною команди. З цього випливає, що кожен працівник усвідомлює себе відповідальним за бренд, за його репутацію і продає клієнтові не просто послугу під вивіскою компанії, але послугу, яка відповідає правилам і репутації компанії.

Поняття внутрішньої клієнтоорієнтованості тісно пов'язане з питаннями мотивації співробітників, робочою атмосферою, психологічним кліматом в компанії, корпоративної комунікацією між співробітниками, з рівнем задоволеності персоналу в цілому. У випадку, якщо керівництво компанії не приділяє потребам персоналу належної уваги – без цього неможливо задоволення потреб зовнішніх клієнтів.

Ринок ювелірних виробів в Україні має досить великий рівень насичення та жорстку конкуренцію, водночас є одним з найбільш перспективних серед інших ринків непродовольчих товарів. Водночас він відноситься до ринку розкішних товарів, які задовольняють статусні потреби споживачів. За нестабільних соціально-економічних умов структура ринку попиту змінюється в бік більш дешевих товарів. Серед основних проблем, які негативно впливають на розвиток ювелірної промисловості, є зникнення середнього класу населення, наслідком чого є спад платоспроможного попиту, бюрократизм, невідповідність законодавчих норм України нормам розвинених країн та принципам ринкової економіки, надмірне втручання держави у функціонування ювелірної промисловості, неефективна податкова політика, недостатня підтримка вітчизняного виробника, митно-податкове законодавство на низькому рівні, відсутність дієвого регулювання обігу дорогоцінних металів державою.

Ювелірні вироби як елемент розкоші відповідно мають високу вартість і часто клієнтам буває складно зважитись заплатити високу ціну за товар, в якому вони не впевнені. Відіграють роль всі етапи купівлі, які можуть як підштовхнути клієнта до купівлі, так і відштовхнути його. Саме тому і ювелірному бізнесі клієнтоорієнтованість займає дуже важливе місце, адже коли компанія виходить на той рівень, коли купівля прикрас одразу

асоціюється з виробами компанії – це наслідок правильної побудови стосунків між брендом та клієнтом.

Серед різних інструментів, що використовуються ювелірними брендами, реклама є одним із найпопулярніших, однак вона спрацьовує лише в тому випадку, якщо налагоджена робота продавців-консультантів і в бренду не порожні прилавки. Якщо в магазині байдужі продавці і відсутній вибір прикрас, реклама лише приверне увагу до цієї проблеми.

На сьогоднішній день ювелірним брендам стає все складніше виділитись на фоні конкурентів за допомогою продукції. Всі намагаються додати їй особливого дизайну, нових рис, значень як подарунків чи символів. Це веде до все більшої концентрації зусиль на питаннях обслуговування та відносин з клієнтом. Постає проблема побудови стосунків таким чином, щоб сформувати лояльність зі сторони клієнтів [13] та досягти від покупців необхідного рівня підтримки [14].

Г. Лі зазначає, що лояльність являє собою позитивне відношення споживачів до того, що стосується діяльності компанії, продуктів та послуг, що виробляє, продає або надає організація, персоналу компанії, іміджу організації, торгових марок, логотипу тощо. Лояльними можна вважати тих покупців, які відносно довго залишаються з компанією і здійснюють повторні покупки [15].

Водночас лояльність можна розглядати з боку трьох аспектів, які відносяться до поведінки споживачів:

- повторна покупка – коли клієнти продовжують купувати товари та послуги компанії;
- частка компанії в гаманцях її клієнтів – коли клієнти протягом тривалого часу купують переважно продукцію даної компанії;
- рекомендація – коли клієнти позитивно відгукуються про бренд і інформують про нього сім'ю, друзів, колег і навіть мало-знайомих людей.

Можна говорити про лояльність, коли клієнти залишаються з компанією надовго не тому, що змушені це робити, а через те, що вони хочуть цього, коли вони не залишаються байдужими, користуючись послугами компанії або купуючи її товари, а постійно витрачають на них все більше коштів і розповідають про це іншим. А це і є філософія клієнтоорієнтованості.

Таким чином, беручи до уваги всі аспекти лояльності як результат клієнтоорієнтованості, можна вивести необхідність для ювелірних компаній у використанні ряду заходів для зближення з клієнтами, в тому числі – програмі лояльності. Саме бренд-менеджмент, орієнтований на тривалу співпрацю з клієнтом, визначає подальший розвиток висококонкурентних ринків, а вміння слухати споживача і будувати діалог з ним стає сьогодні все більш важливою кваліфікаційною характеристикою успішного бренду. Застосування зазначених інструментів маркетингу і брендингу дозволить вітчизняним компаніям здійснювати ефективну рекламну діяльність та перетворювати своїх клієнтів на “промоутерів” власного бренду.

РОЗДІЛ 2. Аналіз клієнтоорієнтованого брендингу ювелірної компанії ТОВ “Сова Джевелрі Хаус”

2.1. Аналіз маркетингового середовища ТОВ “Сова Джевелрі Хаус”

Основною метою аналізу маркетингового середовища є комплексне дослідження як позитивних, так і негативних факторів, що впливають на стан компанії, а також шляхів досягнення маркетингових цілей підприємства.

Маркетингове середовище підприємства складається із зовнішніх (некерованих) та внутрішніх (керованих) факторів, які формують систему прямого опосередкованого впливу на процес функціонування підприємства та результативність його маркетингової діяльності [17]. Структура маркетингового середовища зображена на рис. 1.



Рис. 2.1 Фактори маркетингового середовища [17]

Проведемо стратегічний аналіз маркетингового середовища ТОВ “Со́ва Дже́велрі Ха́ус” – ювелірної компанії, що була заснована у 2014 році [18]. До її пакету послуг можна віднести:

- Створення ювелірних виробів;
- Оренда і лізинг інших машин, устаткування і матеріальних засобів;
- Ремонт годинників і ювелірних виробів;
- Оптова торгівля металами та металевими рудами;
- Неспеціалізована оптова торгівля;
- Оренда і управління власною або орендованою нерухомістю;
- Ритейл ювелірними виробами.

Виробництво в ТОВ “Со́ва Дже́велрі Ха́ус” має два напрямки: перший – виготовлення ювелірних виробів для мас-маркету та їх продаж різним ритейлерам; другий – створення дизайнерських ювелірних виробів та їх продаж через мережу власних butikів та онлайн магазин. В статті буде проведено аналіз маркетингового середовища для напрямку з виробництва та продажу саме дизайнерських виробів, що випускаються під брендом “Со́ва”.

Місія компанії ТОВ “Со́ва Дже́велрі Ха́ус” – дати змогу виразити свою індивідуальність за допомогою оригінальних прикрас створених з дорогоцінних металів та каменів з урахуванням тенденцій та смаків аудиторії, допомагають доповнити образ та можуть пасувати до будь-якої ситуації. Стратегією ТОВ “Со́ва Дже́велрі Ха́ус” є створення мінімалістичних прикрас задля відновлення справжньої ювелірної майстерності, виробництво прикрас високої якості й оригінального дизайну, прагнення задовольнити найвибагливіші вимоги клієнтів.

Дизайн-підхід ТОВ “Со́ва Дже́велрі Ха́ус”: до складу компанії ТОВ “Со́ва Дже́велрі Ха́ус” входить власна дизайн-студія. Тому будь-яка модель асортименту, що продається під брендом “Со́ва” є оригінальною. Всі вироблені прикраси гармонійно поєднують мінімалістичний стиль з сучасними тенденціями ювелірної моди. Створення модельного ряду

виконується на професійному обладнанні, висококваліфікованими фахівцями, які проходять навчання, як в Україні, так і за її межами.

Асортимент ТОВ “Сова Джевелрі Хаус” включає в себе різні види сережок, каблучок, ланцюжків, браслетів, підвісок різної тематики, вироби з коштовним камінням, прикраси з перлами. Колекція виробів ТОВ “Сова Джевелрі Хаус” регулярно оновлюється у відповідності до останніх тенденцій. Цільовою аудиторією ТОВ “Сова Джевелрі Хаус” визначено жінок віком 25-40, дохід середній та вище середнього, цікавляться модою та сучасними трендами, надають перевагу мінімалістичному, вишуканому стилю.

При аналізі організації управління було виявлено, що ТОВ “Сова Джевелрі Хаус” має ще одне суміжне підприємство, яке займається організаційними питаннями компанії – ТОВ “Сова Консалтинг”. В ньому офіційно зареєстровані усі відділи та працівники.

Для того, щоб провести аналіз діяльності підприємства, необхідно дослідити його макро- та мікросередовища. Основне призначення аналізу зовнішнього середовища полягає у визначенні можливостей і загроз на шляху розвитку підприємства, а також його стратегічних альтернатив. Завдання аналізу полягає у пошуку реальних можливостей, для забезпечення конкурентних переваг підприємства.

Стан галузі ювелірних виробів в Україні за останні декілька років дуже динамічно зростає, його структуру формують вироби ювелірної промисловості, ювелірні вироби народних художніх промислів і ювелірні вироби самостійно діючих майстрів. Станом на 01.01.2018 62,2% компаній, що займаються виробництвом ювелірних виробів отримали позитивні фінансові результати, на противагу 57% у 2010 році. Статистичні дані вказують на зростання фінансового результату (рис. 2).

Також за даними Державної служби статистики можна спостерігати підвищення купівельної спроможності населення: у січні-серпні 2018 року індекс фізичного обсягу обороту роздрібною торгівлю порівняно з аналогічним

періодом минулого року становив 105,4%. (7 л). Таким чином можна зробити висновок, що за останні два роки економічні умови для розвитку ювелірного виробництва мали позитивний характер.

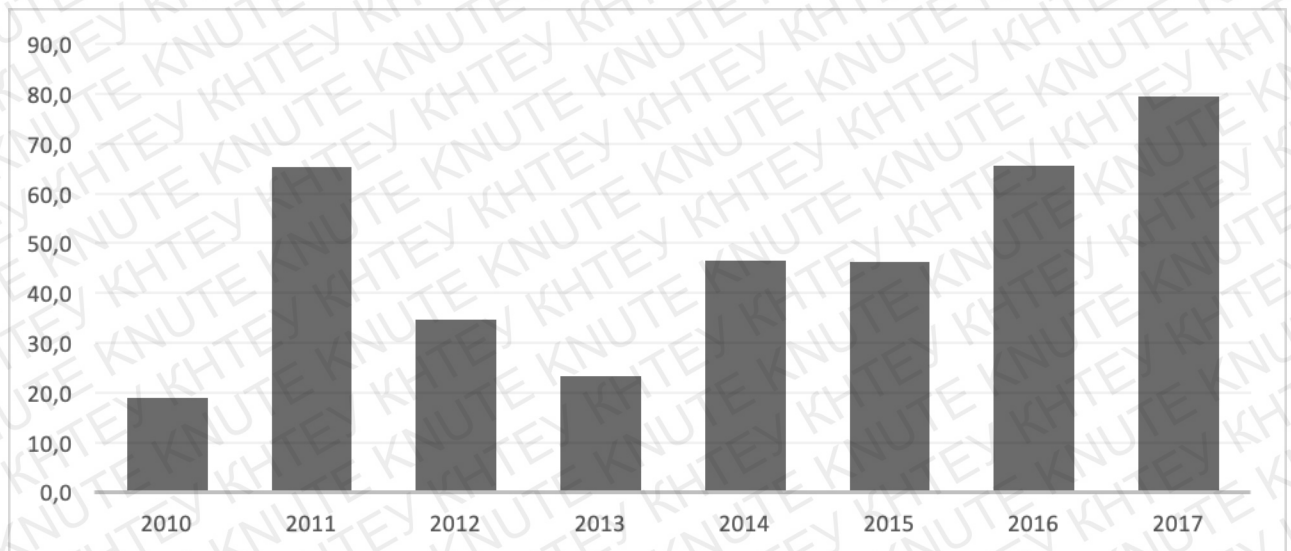


Рис. 2.2 Фінансовий результат компаній ювелірного ринку до оподаткування у 2010-2017 рр., млн. грн [19]

Найактуальніша проблема ювелірної галузі – якість, безпека та надійність продукції. Це є наслідком насичення ринку ювелірними виробами, в процесі експлуатації яких проявляються значні механічні пошкодження, зміни кольору поверхні, потемніння та алергічні реакції у споживачів, що зумовлено використанням імпорتنих лігатур для виготовлення виробів і припаїв, які не пройшли оцінку на відповідність встановленим вимогам щодо механічної та хімічної стійкості, а також на порушення технології.

Аналізуючи вплив постачальників на діяльність виявлено слабкий вплив. Компанія диверсифікує ризики пов'язані з постачальниками співпрацюючи одночасно з декількома великими виробниками техніки, постачальниками металів, дорогоцінного каміння, і т.д. Закупки проводяться в ході тендерних процедур.

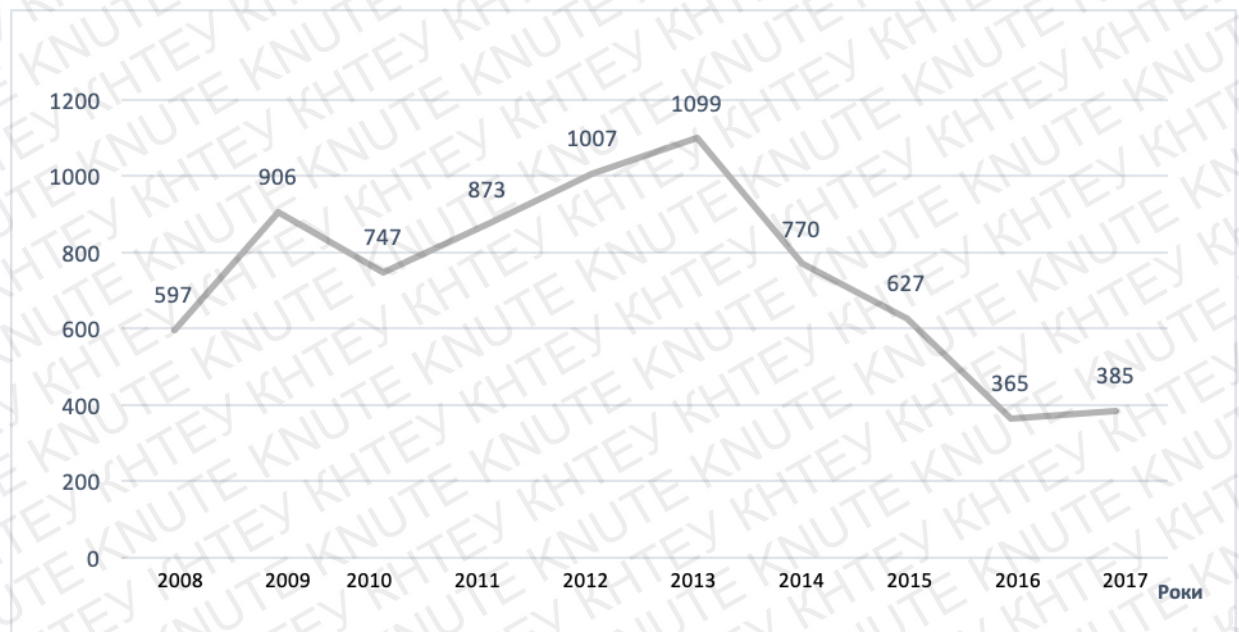


Рис. 2.3 Роздрібний товарообіг ювелірних виробів, млн. грн [19]

Аналіз споживачів показав, що вони мають середній вплив. Клієнтська база в B2B сегменті (роздрібні мережі, які замовляють ювелірні вироби для мас-маркету) та власна мережа магазинів дозволяють вважати, що ТОВ “Сова Джевелрі Хаус” критично не залежить, як ні від якого-небудь клієнту, так і ні від одного ринкового сегменту. Однак якщо брати до уваги саме вироби, що продаються під брендом “Сова” – залежність від споживачів є великою через специфіку аудиторії та вартість прикрас, адже вони створюються професійними дизайнерами з урахуванням останніх тенденцій, колекції регулярно оновлюються і є необхідність тримати аудиторію в курсі й стимулювати їх інтерес до нових виробів.

Потенційні конкуренти мають середній вплив. Насичення галузі, перевиробництво продукції та входні бар’єри дозволяють вважати, що загроза появи нових гравців саме в сегменті виробів з жовтого та білого золота є середньою. Водночас необхідно враховувати можливість нарощування виробництва вже існуючих компаній в Україні або збільшення об’єму іноземних брендів. Практично всі великі ювелірні заводи пробують створювати свої торгові мережі – це допомагає прискорити обіг коштів. В

результаті, кількість ювелірних магазинів на ринку за останні два роки збільшилася на 25-30%.

В ході аналізу виявлено, що товари-замінники мають слабкий вплив. Альтернативи виробам з золота – біжутерія з дешевих металів для цільової аудиторії компанії не є престижною, такі речі ними закупаються у більшій кількості, але здебільшого одягається лише кілька разів, в той час як дизайнерські, трендові золоті прикраси можуть використовуватись в середньому півроку-рік. В довгостроковій перспективі ця загроза може вирости в ході активізації тенденції до аскетизму.

Основні конкуренти мають великий вплив. ТОВ “Сова Джевелрі Хаус” займає міцні позиції на ринку України завдяки своїй продуманій і чітко реалізованій стратегії. Основні конкуренти компанії – це “Укрзолото”, “КЮЗ”, “Золотий Вік”, “Зарина”, “Срібна Країна” та в певній мірі “Пандора”. Однак саме підприємство зазначає, що саме їх цільова аудиторія віддає перевагу “Сова Джевелрі Хаус”. Навіть їх розміщення в торгових центрах з концентрацією в одних і тих же зонах підкреслює насиченість конкуренції. Підвищення рівня досвіду і професіоналізм конкурентів підвищує конкурентну боротьбу на ринку. Великі роль в ній відіграють саме маркетингові заходи та вміння позиціонувати свої вироби як подарунки чи символи певних свят та почуттів. Точно описати список лідерів ювелірного ринку практично неможливо, адже як зазначають самі працівників компанії, частка ринку, точні прибутки та товарообіг серед гравців ювелірного ринку – інформація конфіденційна і не піддається розголошенню.

Торговельна компанія “Укрзолото” – це національна мережа мультибрендових ювелірних супермаркетів, яка представлена 16 магазинами у 8 містах України і яка здійснює реалізацію прикрас та аксесуарів більш ніж 100 відомих світових та українських ювелірних брендів під торговою маркою “Прикраси із золота”. У 2015 р. компанія вийшла на європейський ринок, створивши мережу “Golden Place” в Польщі. У 2016 р. вона провела ребрединг, тобто оновила логотип, фірмовий елемент та корпоративні

кольори [20]. Ефективність діяльності компанії “Укрзолото” забезпечується синергетичним ефектом від об’єднання зусиль багатьох виробників ювелірних виробів. Ювелірні виробники, орендуючи у компанії торговельні площі і користуючись загальними підходами до просування своєї продукції, отримують можливість ефективно презентувати свій асортимент, утримувати конкурентоспроможні ціни і залишатися рентабельними. Для виробників – це найбільш доступний варіант організації власної роздрібної мережі. Покупцям пропонуються вигідні дисконтні програми, акції й розіграші (товарні, грошові, туристичні поїздки тощо), які проводяться у магазинах й у соціальних мережах.

ПАТ “Київський ювелірний завод” – провідне підприємство ювелірної промисловості України, ринкова частка якого у 2015 р. становила 43,7%. Завод спеціалізується на випуску та продажу ювелірних виробів із золота, срібла і платини, інкрустованих дорогоцінним та напівдорогоцінним камінням. Асортимент продукції заводу складають понад 6 тис. найменувань. Щомісяця підприємство випускає 50 нових виробів. Щороку завод презентує по три колекції ювелірних прикрас. Однак частка експорту є невеликою і становить близько 5% від загального обсягу виробництва [21].

Ювелірний завод “Золотий Вік” – один із найбільших виробників ювелірних виробів в Україні, що створює ювелірні прикраси з дорогоцінних і напівдорогоцінних каменів на обладнанні найбільш авторитетних виробників з Італії і Німеччини. Асортиментна колекція виробів ювелірного заводу постійно поповнюється та налічує понад 5 тис. найменувань. Завод має власні магазини-партнери у більш ніж 100 містах України. Підприємство бере участь у міжнародних фестивалях-конкурсах і неодноразово отримувало нагороди на різних рівнях (лауреат рейтингу “Кращі підприємства України”, володар міжнародного призу “Європейська якість” тощо) [22].

Аналіз уподобань споживачів ювелірних товарів показав, що найбільша довіра спостерігається саме відносно добре розрекламованих торгових марок, які є гарантом високої якості і дають людині відчуття

розкоші та престижу. З тієї ж причини продукція відомих ювелірних брендів приносить майже на 55% більше прибутків, ніж аналогічні небрендові товари [23].

До характеристик вітчизняного ювелірного ринку слід віднести й те, що на ньому переважають великі виробники і потужні торговельні підприємства, які мають значний потенціал для конкурентної боротьби. Така ситуація приводить до зменшення загальної кількості суб'єктів господарювання, що працюють на даному ринку. Так, згідно з даними інформаційного порталу союзу ювелірів України кількість виробників ювелірних виробів в Україні за останні два роки скоротилася на 38,5%, а саме з 1180 суб'єктів господарювання до 726 за рахунок зменшення числа малих підприємств. Це підтверджується числом зареєстрованих іменників – спеціальних ювелірних знаків [24].

Таким чином, можна узагальнити, що на сучасний розвиток вітчизняного ринку ювелірних товарів впливають такі негативні фактори:

- прискорене зростання у світі цін на ювелірні дорогоцінні метали, які є сировиною у ювелірній справі і відносно яких країна залежить від імпорту;
- падіння курсу національної валюти, що впливає як на зростання цін на сировину, так і на готові ювелірні вироби, що імпортуються;
- зниження купівельної спроможності населення, яке є основним споживачем даних товарів;
- індивідуальні смаки споживачів, а також їх суб'єктивне ставлення до вітчизняних товаровиробників;
- ввезення низькоякісного золота з Туреччини, що погіршує якість ювелірних виробів і створює загрозу для функціонування вітчизняних виробників;
- зростання обсягів ввезення нелегальної та неякісної імпортової ювелірної продукції з Китаю та інших азіатських країн, що розглядається як фактор зниження попиту на ювелірні вироби з дорогоцінних металів і каменів;

- величезний тиск з боку великих компаній, що виводить з ринку малих виробників і збільшує ціновий тиск на споживачів;
- відсутність державної допомоги малим і середнім компаніям, у яких часто бракує фінансових ресурсів на формування власних оборотних активів;
- нестабільне зовнішнє середовище, зокрема зміна податкового законодавства.

Серед основних зовнішніх загроз, які також мають високий рівень впливу для діяльності та прибутковості фірми є:

- політичні ризики;
- нестабільність законодавства і «репресивний» характер політики держави по відношенню до бізнесу;
- ріст корупції;
- нестабільність національної валюти;
- ризики різких змін умов в сфері оренди/володіння точками продажів;
- непропорційне підвищення цін на енергоносії та різні матеріали, монополізм виробників та постачальників металів та дорогоцінного каміння.

З проведеного аналізу можна зробити висновки, що на сьогоднішній день для закріплення своїх позицій на ринку, розширення власної аудиторії та нарощування прибутків, компанії ТОВ “Сова Джевелрі Хаус” необхідно посилити маркетингові заходи для входження у життя споживачів як чогось більшого, ніж просто прикраси. Як і в більшості інших компаній, в ТОВ “Сова Джевелрі Хаус” розуміють, що утримання вже лояльних користувачів дешевше ніж завоювання нових і роблять на цьому акцент, але при цьому саме їх цільова аудиторія, яка вже є клієнтами, відносно невеликої кількості, тому на даний момент стоїть питання, як зацікавити нових покупців та зробити лояльними до бренду тих, хто зараз робить покупки випадкового характеру (наприклад в торгівельних центрах де люди часто зупиняються біля їх островців посеред коридору).

Отже, сьогодні хаотичний характер змін в політико-правовому та економічному аспектах країни, загострення боротьби між конкурентами та кон'юнктура ринку, що швидко розвивається, зумовлюють важливість регулярного та детального аналізу маркетингового середовища підприємства, дослідження параметрів ринку та стратегічний підхід до пристосування підприємств до них. Ефективне управління компанією неможливе без регулярного аналізу як навколишнього середовища, так і внутрішніх аспектів. Аналіз маркетингового середовища допомагає обрати напрям, в якому підприємство буде розвиватися. Без такого вектору діяльності у підприємства немає обґрунтованого плану та єдиної програми досягнення необхідних результатів. Також аналіз маркетингового середовища є початковим етапом розробки стратегії діяльності підприємства, адже вона базується на дослідженні та оцінці внутрішнього і зовнішнього середовища, в яких функціонує підприємство.

За результатами аналізу маркетингового середовища ТОВ “Сова Джевелрі Хаус” було встановлено, що підприємство має мобілізувати сили маркетингового відділу для посилення позицій підприємства на ринку. Одними з конкурентних переваг підприємства є висока репутація та якість виготовлених ювелірних виробів, якість сервісу в точках продажів, диверсифікація виробництва на мас-маркет та поціновувачів мінімалістичних дизайнерських прикрас.

2.2. Оцінювання клієнтоорієнтованості системи брендингу ТОВ “Сова Джевелрі Хаус”

Під час аналізу організації бренд-управління було виявлено, що ТОВ “Сова Джевелрі Хаус” має ще одне суміжне підприємство, яке займається організаційними питаннями компанії - ТОВ “Сова Консалтинг”. Саме в ньому офіційно зареєстровані всі працівники різних відділів – Маркетингу, HR, бухгалтерія та інші. Таким чином відбувається розподіл між безпосередньо підприємством-виробником ТОВ “Сова Джевелрі Хаус”, та підприємством, що займається бізнес-питаннями, організацією продажів і т.д. – ТОВ “Сова Консалтинг” пояснюється зручністю управління різними процесами на всіх етапах функціонування бренду. Велике значення надається саме відділу маркетингу, який на сьогоднішній день є одним з головним двигунів продажу та контролером забезпечення необхідного рівня клієнтоорієнтованості.

Поняття внутрішньої і зовнішньої клієнтоорієнтованості не можуть існувати одне без одного. Існує ряд причин, за якими необхідно приділяти належну увагу як внутрішній клієнтоорієнтованості, так і зовнішній:

1. Для того, щоб співробітники дотримувалися високих стандартів роботи із зовнішніми клієнтами компанії, необхідно, щоб аналогічні стандарти дотримувалися і всередині компанії. Сюди відносяться, перш за все, норми і стандарти комунікацій, які використовуються співробітниками в щоденній діяльності по відношенню один до одного.

2. Будь-який продукт, який пропонується клієнту - це завжди результат роботи багатьох співробітників, кожен з яких задіяний в ланцюжку виробництва і вносить свій вклад в клієнтський сервіс.

Внутрішня клієнтоорієнтованість - це показник, який відображає якість корпоративних комунікацій між співробітниками компанії при вирішенні різних завдань. У це поняття можна включити як професіоналізм і оперативність, так і командну роботу. Саме вона безпосередньо впливає на

настрої працівників, розуміння ними цінностей бренду та донесення їх до споживачів, якість обслуговування клієнтів. Тож, перш за все розглянемо рівень розвитку внутрішньої клієнтоорієнтованості на різних структурних підрозділах:

Керівництво компанії чітко усвідомлює складність функціонування на ринку і високого рівня залежності ритейлу компанії саме від клієнтів. Не зважаючи на наявність різноманітних ринків (оптові поставки мас-маркет виробів різним ювелірним магазинам) і відносно не такі великі бюджети, які приносить саме ритейл, вони все ж зацікавлені в розвитку цього напрямку і зміцненні саме бренду “Сова”. Однак дослідження показало, що працівники роздрібних точок продажу компанії не дуже позитивно ставляться до керівництва і вважають, що з їх боку йде недостатньо мотивації, особливо в фінансових питаннях. Велику увагу управління приділяє саме дизайн відділу, роблячи акцент на важливості унікальності створюваних прикрас та на технологіях виробництва, які би дозволяли зменшувати вагу прикрас, щоб робити їх більш доступними для купівлі своєї цільової аудиторії.

Дизайн відділ сконцентрований на регулярному оновленні асортименту та випуску нових серій унікальних прикрас. Дизайнери компанії ретельно досліджують актуальність різних стильових рішень, добре ознайомлені зі статистикою щодо вподобань споживачів, яку збирає відділ маркетингу, та постійно працюють над вдосконаленням візуальної складової виробів.

Відділ маркетингу компанії відіграє дуже важливу роль в житті бренду. Від досліджень різних питань – попиту, вподобань споживачів та їх можливостей, до розробки програм просування, ведення сторінок в соціальних мережах, контролю відгуків та рівня задоволеності клієнтів, підготовки різноманітних рекламних та комунікаційних матеріалів, роботи з сайтом компанії, реклами, розробок програм лояльності, створення стратегій комунікацій з клієнтами.

На разі в компанії існує та використовується лише одна програма лояльності — SOVA Club, яка функціонує вже кілька років. Вона пропонує клієнтам:

- Дисконт на придбання ювелірних прикрас SOVA;
- Отримання останніх новин про колекції і послуги компанії;
- Участь в акціях і заходах SOVA;
- Першими мати можливість знайомитися з новинками або спеціальними пропозиціями.

Вона полягає в тому, що при купівлі товару клієнт може оформити карту та отримувати знижку 5% при купівлі наступних одиниць товарів. Далі відбувається підвищення відсотка знижки у наступній послідовності:

- від 0 грн - до 9 999 грн - знижка 5%;
- від 10 000 грн. - до 49 999 грн - знижка 10%;
- від 50 000 грн - до 99 999 грн - знижка 15%;
- від 100 000 грн. - до нескінченності - знижка 20%.

Учасник дисконтно-накопичувальної програми SOVA Club має право отримати додаткову знижку по акції “День народження”. Знижка надається після перевірки даних учасника по базі даних або по іменини сертифікату. Отримати спеціальну знижку в магазинах SOVA учасник програми може не раніше двох тижнів до і не пізніше двох тижнів після дати свого народження. Розмір додаткової знижки, що надається по акції “День Народження” становить 3% (додаються до діючої знижки клієнта і не розповсюджується на категорію акційних виробів). Знижка по карті не підсумовується з іншими знижками (по акціях і спеціальними пропозиціями).

В ході просування та підвищення продажів було також розроблено постійно-діючу акцію в точках продажу на разову купівлю, яка називається “Комплексна акція в SOVA”:

- 5% знижки при купівлі 1-ї прикраси;
- 10% при покупці 2-х прикрас;
- 15% при покупці 3-х прикрас.

В різні періоди ця акція може трансформуватись у зв'язку зі святами та особливими подіями. Наприклад 3 1 по 10 червня включно на честь святкування 19-річчя бренду у всій мережі магазинів SOVA діяла оновлена комплексна акція

- 25% - при купівлі 1-ї прикраси;
- 30% - при покупці 2-х прикрас;
- 35% при покупці 3-х прикрас;
- + 5% для нових і вже існуючих власників дисконтної картки SOVA Club.

Також як приклад можна навести весняний розпродаж – SPRING SALE в SOVA, з 4 по 10 червня у всіх магазинах діяли знижки до 30%.

При купівлі прикрас з золота:

- При купівлі 1 прикраси - 20% знижки;
- При покупці 2 прикрас - 25% знижки;
- При покупці 3 прикрас - 30% знижки;
- На акції прикраси додаткові 10% знижки.

При купівлі прикрас зі срібла:

- При купівлі 1 прикраси - 20% знижки;
- При покупці 2 прикрас - 25% знижки;
- При покупці 3 прикрас - 30% знижки.

Додатково також діють знижки на обручки в “Щасливі дні” до 30%, сповіщення про них клієнти також отримують на емейл або можуть відслідковувати на сайті чи в соціальних мережах.

Одним із заходів, яким працівники маркетингу намагаються донести своїм клієнтам їх важливість для бренду та підтримати хороші відносини, залучити до співпраці, це так звані “таємні розпродажі”. Кожного разу перед великими розпродажами першими інформуються саме постійні клієнти бренду. Вони отримують можливість скористатися знижками на акційні товари ще до офіційного оголошення про знижки на загал і придбати бажані товари першими.

Наступним важливим елементом клієнтоорієнтованості є точки продажів. Оформлені вони сильно, вишукано, відповідно до рівня представлених прикрас. Що стосується працівників на місцях продажів – ситуація неоднозначна. “Польові дослідження” в різних торгових центрах Києва показали високу налаштованість продавців-консультантів. Здебільшого, вони дійсно зацікавлені в допомозі клієнту, готові витратити багато часу на допомогу в підборі ідеально-підходящих прикрас. Якщо описані бажані вироби не є в наявності вони пропонують замовити їх з інших магазинів в цю точку спеціально для клієнта, або надіслати йому доставкою. Персонал виглядає привітно, акуратно, завжди готовий допомогти – його рівень клієнтоорієнтованості є високим. Проте відгуки самих консультантів про умови роботи є негативними, велика кількість продавців-консультантів зазначає низькі заробітні плати та відсутність перспектив, які їм було обіцяно на співбесідах, що дуже демотивує і призводить до високого рівня плинності кадрів. Також в інтернеті присутня велика кількість скарг на персонал, здебільшого в різних областях України. Це може бути пояснено недостатньо високим рівнем комунікацій та роботи з персоналом по регіонах.

Проведене дослідження дозволяє зробити висновок, що ТОВ “Сова Джевелрі Хаус” має високий рівень розуміння необхідності зовнішньої клієнтоорієнтованості і зацікавлені в налаштуванні позитивних відносин з клієнтами. Однак є необхідність в підтримці рівня внутрішньої клієнтоорієнтованості та вдосконалення роботи персоналу на місцях продажів в різних областях, до яких цінності та сутність бренду можуть просто не доноситись у зв’язку з віддаленістю центрального офісу.

Розділ 3. Напрями вдосконалення системи брендингу ТОВ “Сова Джевелрі Хаус”

3.1. Впровадження елементів клієнтоорієнтованого брендингу в ТОВ “Сова Джевелрі Хаус”

Клієнтоорієнтованість можна розглядати на різних рівнях та відповідно обирати заходи для її покращення, в залежності від того, на яких етапах виникають труднощі чи недоліки. Таким чином можна підвищувати рівень клієнтоорієнтованості в таких її проявах, як комунікації клієнта з працівниками бренду, взаємодії споживача з конкретним продуктом, зовнішній вигляд всіх елементів бренду (це може бути продукт, його упаковка, зовнішній вигляд працівників, інтер’єр та охайність приміщень, де відбувається купівля/продаж продукту чи надання послуги, та багато інших). Та на сьогоднішній день можна особливу увагу приділити тому, щоб бути мобільним і знайти можливість стати частинкою життя аудиторії, правильно визначивши середовище її щоденного перебування.

Бути там, де клієнт – це дуже важливе питання, яке може допомогти бренду правильно та успішно будувати взаємодію зі своєю аудиторією. Сучасні компанії вже давно зрозуміли, що найкращий спосіб досягти повідомленням про бренд своєї аудиторії є її різноманітні гаджети, тому всі успішно використовують технології створюючи все нові і нові елементи для контакту. Це і емейл розсилки, СМС та ММС повідомлення, з часом популярності здобули розсилки за допомогою менеджерів та навіть створення різноманітних ботів. Реклама в інтернеті, в соц-мережах, ефективний таргетинг рекламних кампаній, SEO, СММ та безліч інших інструментів, які постійно у використанні сьогоденних маркетологів. Та розвиток технологій не стоїть на місці і цей інструментарій потребує регулярного оновлення та перегляду можливостей, які нам дає сучасний інформаційний світ.

Цифровий або digital маркетинг має перед собою такі завдання:

- створення, підтримка та покращення іміджу брендів;
- забезпечення якісної підтримки бренду при виведенні нового продукту;
- стимулювання збуту;
- ознайомлення з брендом та його впізнаваність;
- підвищення лояльності споживачів до бренду.

Сучасні мобільні та інтернет технології дозволяють ефективно вирішувати всі перераховані задачі, адже вони надають дуже важливу перевагу – інтерактивність, яка являє собою залучення користувача у активну взаємодію з компанією при відсутності суттєвих обмежень та легкої доступності до відповідного ресурсу.

Кількість регулярних-інтернет користувачів в Україні в жовтні 2018 року становить 63% населення (20,8 млн). Про це повідомляє РБК-Україна з посиланням на результати регулярного дослідження компанії Factum Group Ukraine, яке ініціювала Інтернет-асоціація України (ІнАУ) [25].

За даними опитування, 70% регулярних користувачів використовують для виходу інтернет смартфон, по 36% домашній ноутбук і стаціонарний комп'ютер, 13% - планшет, 6% - стаціонарний комп'ютер на роботі, 3% - робочий ноутбук, 1% - комп'ютер в гостях, 1% комп'ютер за місцем навчання, 1% - комп'ютер в інтернет-кафе.

Сьогодні, коли все, що ми відчуваємо, тотальне перенавантаження інформації, просто привабити увагу, а тим паче залучити людей стає все складнішим завданням.

Маркетингові рішення зі штучним інтелектом та віртуальною реальністю на сьогоднішній день можуть допомогти нам знайти способи подолати розрив між брендами та споживачами. Процес просіювання та аналізу величезних обсягів даних колись був непереборним процесом, а тепер не лише здійснений, але насправді простий. А занурення людини в

можливість досліджувати світ, а тепер і продукти різноманітних компаній, прямо за допомогою підручних гаджетів стало просто, як ніколи.

Необхідно проаналізувати нові технології, які потрапили на ринок за останній рік. Ми всі чули про iPhone 11, автомобілі Google без водіїв, окуляри Snapchat і навіть місто Ілона Маска на Марсі. Це все дає підставу осмислити нові підходи до маркетинговими технологій.

Маркетинг штучного інтелекту (AI Marketing) - це метод використання даних клієнтів та таких понять, як машинне навчання, щоб передбачити наступний крок вашого клієнта та покращити подорож клієнта.

Еволюція великих даних та сучасних аналітичних рішень дозволили маркетологам скласти чіткішу картину своєї цільової аудиторії, ніж будь-коли раніше. Озброєні великою кількістю даних, цифрові маркетологи можуть значно підвищити ефективність своїх кампаній та рентабельність інвестицій. Обслуговування та утримання клієнтів - ще одна сфера, де AI зіграє величезну роль у майбутньому. Незабаром AI-боти розпочнуть функцію чату та інші способи залучення прямих споживачів. Багато компаній можуть заощадити час та витрати співробітників за допомогою цієї тактики. Інтерактивні боти також мають доступ до даних, інформації та історій пошуку в Інтернеті, які роблять цілий Інтернет, що робить їх набагато ефективнішими, ніж їхні людські колеги.

Що стосується Доповненої реальності – це одна з найгарячіших тем маркетингу в 2019 році. З усіма найбільшими технологічними компаніями, включаючи Apple, Google та Facebook, додаючи нові можливості AR для своїх платформ, зараз настав час для творчості та розвитку дивовижного досвіду маркетингу AR, який проникає у наше життя.

Ця технологія не схожа на віртуальну реальність, тому що вам не потрібні великі об'ємні гарнітури. За допомогою всього лише свого смартфона ви можете одразу ж перейнятися новим досвідом розширеної реальності, що виходить щодня. За допомогою цієї технології, як ніколи,

просто досягти широкої аудиторії, і MarketsandMarkets прогнозує, що AR до 2022 року зросте до 35,22 мільярдів доларів [26].

Також було проведено дослідження та аналіз кейсів з успішною імплементацією доповненої реальності та штучного інтелекту в маркетингових заходах різних відомих компаній та оцінено їх вплив на стосунки клієнтів з брендом. Ми можемо спостерігати проникнення новітніх технологій в різні сфери життя, в тому числі в ході їх використання, як інструментарій бренд-менеджменту. Взаємодія користувачів з їх смартфонами відкриває все більше нових горизонтів і дозволяє проникнути в середовище, в якому потенційний та вже існуючий клієнт проводить чи не найбільше часу. В процесі аналізу було виявлено, як поставлені завдання було вирішено за допомогою сучасних додатків чи веб-сайтів:

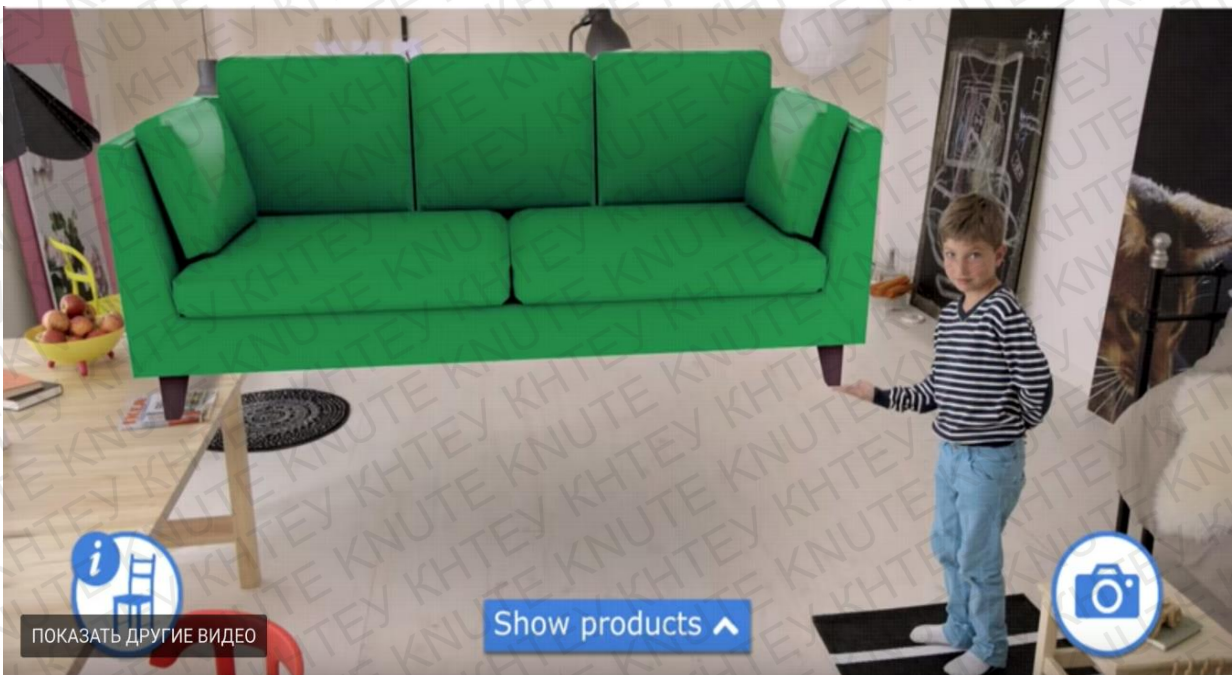


Рис. 3.1 Рекламний ролик IKEA AR [27]

1. IKEA AR проаналізували один з болісних моментів при купівлі меблів – коли куплена річ при доставці та її встановленні вдома може просто не вписатись в інтер'єр. Передбачити вибір дизайну може бути ключовим фактором, який гарантує, що клієнт ніколи не купуватиме диван неправильного кольору, який колись здавався приємним, але насправді це не

так. Завдяки додатку для смартфонів IKEA AR, користувачі можуть перебирати різні категорії продуктів і практично розміщувати будь-який тип меблів у своїй вітальні, спальні або зовні і бачити, як це виглядає. Можливість бачити предмети у власному будинку допомагає клієнтам визначити, чи добре вони виглядають, чи підійдуть вони тощо. Остання версія програми також дозволяє користувачам фотографувати предмети в реальному світі. Це призводить до вибору подібних товарів, які IKEA має у своєму магазині. Це прекрасний приклад того, як компанії можуть використовувати AR для створення розважальних та корисних вражень для клієнтів. Це особливо важливо для IKEA, оскільки, як відомо, шопінг в їх магазинах є досить стресовим.

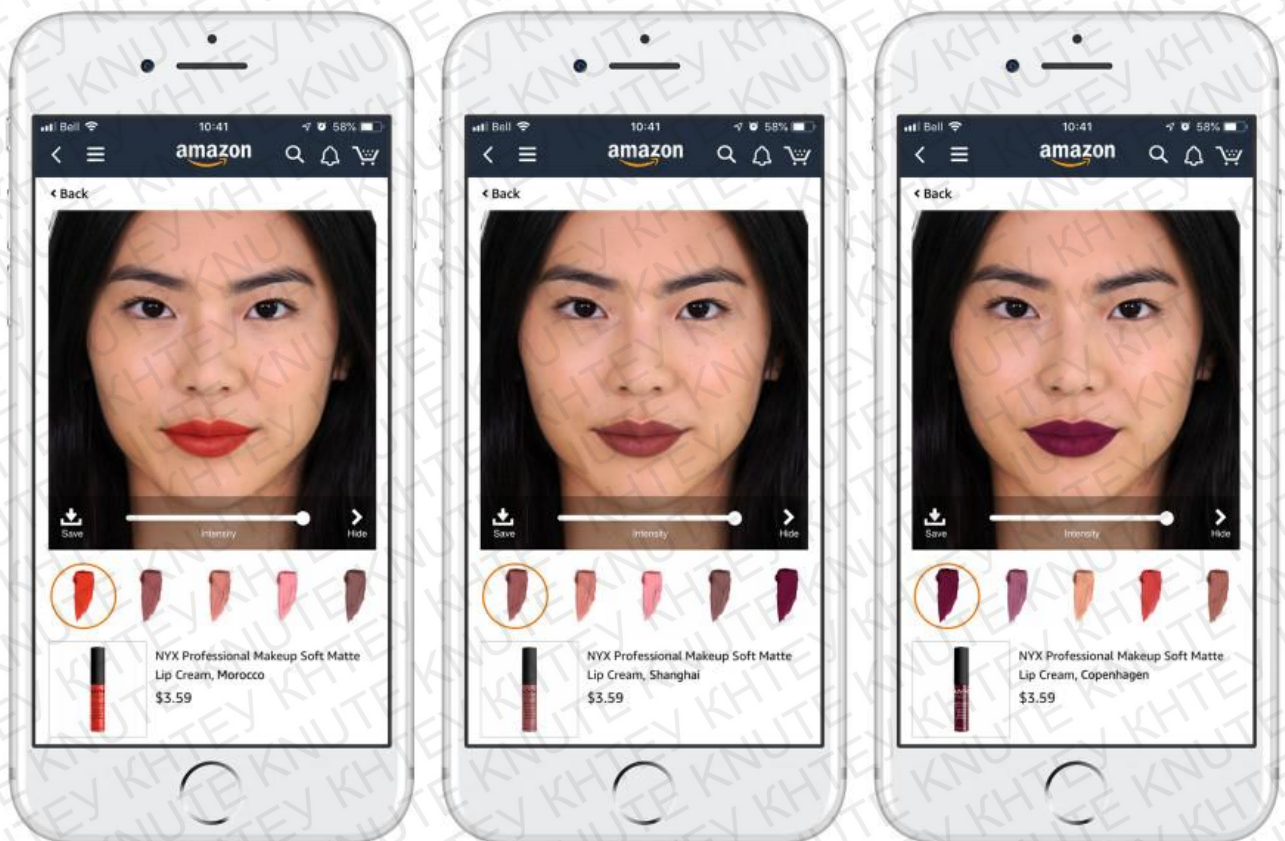


Рис. 3.2 Скріншоти додатку ModiFace AR [28]

2. ModiFace AR - Додаток краси "спробуйте в дзеркалі", ModiFace, нещодавно придбаний L'oreal, є надійним додатком більшості провідних

брендів краси та є найбільш широко використовуваною технологією AR в індустрії краси. Sephora - одна з багатьох інших брендів, які співпрацюють з цим додатком, щоб користувачі могли приміряти макіяж вдома. Завдяки розпізнаванню обличчя користувачі можуть розмістити свій телефон перед обличчям і безперешкодно випробувати різні функції. До них відносяться фотореалістичний макіяж, різні кольори волосся та інше. За допомогою простого дотику вони можуть відправити вибраний товар у свій кошик для покупок. Інноваційний, доступний додаток домінує на ринку, цифрово перетворюючи індустрію краси, оскільки клієнтам надається можливість персоналізувати свій досвід покупок. Багато великих компаній сьогодні купують дану технологію, щоб мати цей додаток під своїм брендом і мати змогу взаємодіяти зі своїм клієнтом в такий інтерактивний спосіб і збільшити імовірність придбання продукції в ході гейміфікованої взаємодії з брендом.

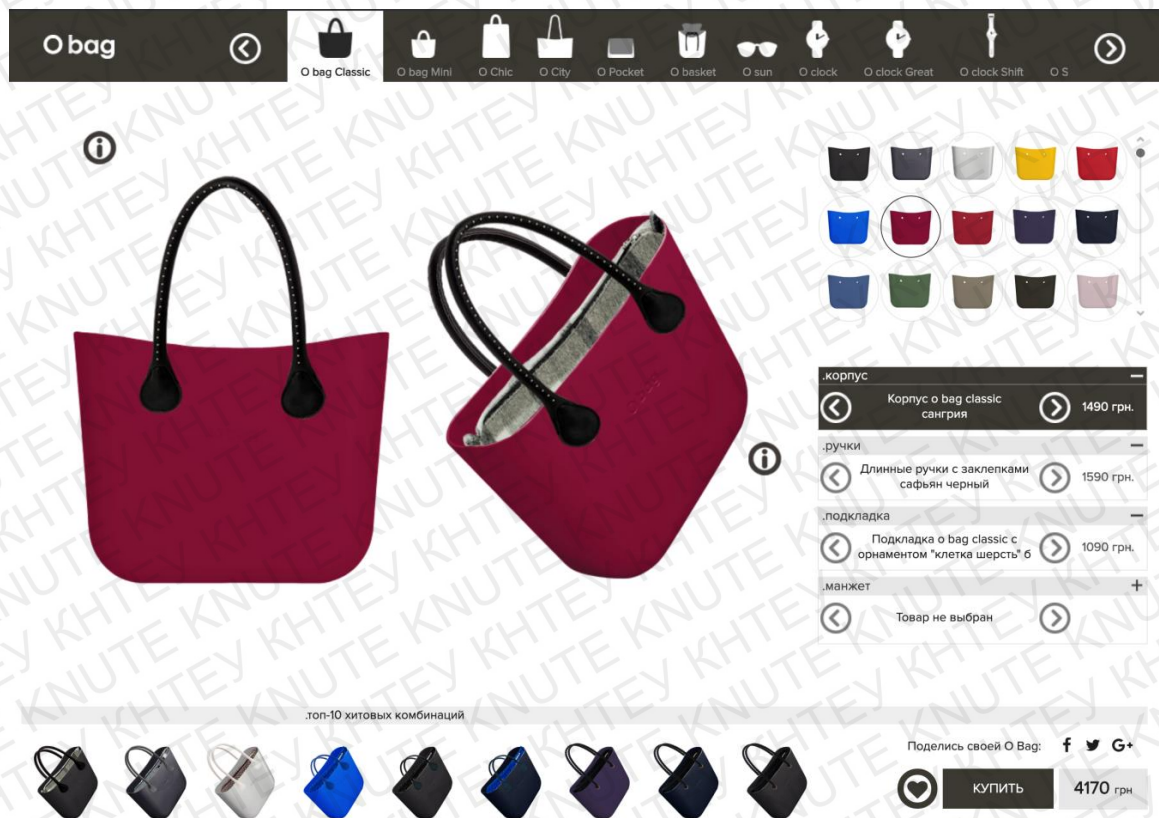


Рис. 3.3 Скріншот з веб-сайту O Bag [29]

3. О Bag – бренд натхненний принципом «відкритої архітектури», яка вчинила революційний прорив в світі комп'ютерної техніки і гаджетів, дизайнери компанії вирішили, що аксесуари нового часу повинні легко збиратися і розбиратися. Інакше кажучи, людина сама має право визначати, як виглядатиме його годинах, сумці або очками. Саме тому вся продукція бренду О bag складається з різних компонентів, які легко збираються власником в ідеальний аксесуар. Годинники, наприклад, складаються з легко замінних ремінців і циферблатів, а сумки - з корпусів, ручок, підкладок, манжетів і т.д. Для того, щоб скласти свій власний дизайнерський аксесуар для клієнтів було створено онлайн-конструктор, де користувач може онлайн підібрати всі важливі елементи та замовити свій виріб.

Таким чином, використовуючи сучасні технології, кожен бренд має можливість не лише легко та інтерактивно просувати свій бренд, але і проявити основний задум клієнтоорієнтованості – дати клієнту відчуття турботи про себе за допомогою зручних для нього речей – мобільних додатків, які спростять його життя, сформують лояльність з його боку та дозволять компаніям вибудувати плідну взаємодію та співпрацю зі своєю аудиторією.

Таким чином ми отримуємо новий потужний інструмент для розвитку та проникнення бренду в повсякденне життя людей і зробити його цікавішим та практичнішим в активній залученості в комунікацію з компанією.

ТОВ “Сова Джевелрі Хаус” сьогодні має веб-сайт та активно використовує різні інструменти діджитал-маркетингу в соціальних мережах. Клієнтоорієнтованість компанії знаходиться сьогодні на досить високому рівні, але є необхідність у підтримці бренду в цьому напрямку і шукати нові способи комунікації з аудиторією за допомогою сучасних технологій та виділенні з шуму в мережі інтернет, який наростає щодня, щоб зберегти стосунки з клієнтами та зацікавити нових.

Враховуючи останні тенденції світу інформаційних технологій та важливість бути там, де клієнт, - новим, сучасним, інтерактивним рішенням до імплементації, пропонується створення мобільного додатку для ТОВ «Сова Джевелрі Хаус». Це не лише дозволить бути поряд з клієнтом, але й вирішить певні “больові” питання, що виникають при купівлі прикрас.

Запропонований додаток являє собою інтерактивний додаток для смартфонів з операційними системами Android та IOS, який складається з таких функціонально важливих одиниць:

1. Сторінка доповненої реальності – це екран, в якому відображається відкрита камера та підбір різноманітних елементів, які користувач може віртуально “приміряти” на собі (сережки, кольє, обручки). Віртуальна примірка прикрас може супроводжуватись додатковими ефектами масок, які є дуже популярними в соціальних мережах.
2. Онлайн конструктор прикрас – це екран, на якому будуть відображатись різноманітні моделі прикрас, які користувач зможе модифікувати прямо в своєму смартфоні. Модифікації можуть бути незначними, такі як – підібрати колір металу, замінити типи дорогоцінного каміння, підібрати гравіювання чи узор на виробі, а також можливість самостійно сформувати набір та перейти до його примірки чи купівлі.
3. Онлайн чат з ботом – екран, в якому буде відображатись переписка з ботом, який матиме кілька завдань: допомогти підібрати подарунок за допомогою набору запитань; відповідати на питання користувача про прикраси, ювелірні вироби, метали, дорогоцінні камені.
4. Каталог прикрас – екран, що дублюватиме інформацію з веб-сайту компанії з каталогом прикрас. З цього екрану буде можливість переходу до примірки, модифікації чи купівлі товару.
5. Сторінка оформлення замовлення – екран на якому буде відображатись “кошик” клієнта з можливістю оформити замовлення.

Такий захід – це можливість “поселити” свій бренд за допомогою додатку в смартфон клієнта, залучити його до активної взаємодії з ним та його продукцією. Переваги цього рішення:

- Спрощення процесу примірки – непотрібно обов’язково їхати в магазин чи шукати в різних точках прикраси, які хочеться приміряти. Тобто прибирається територіальний фактор та фактор витрат часу на дорогу та пошуки.
- Інтерактивність – як показує досвід Instagram та Snapchat люди з задоволенням проводять час приміряючи на себе різні маски та об’єкти за допомогою додатків віртуальної реальності. Для бренду це буде означати, що користувач взаємодіє з продукцією бренду, що підвищує його шанси на прихильність з боку як існуючих так і потенційних клієнтів.
- Гейміфікація процесу – у режимі конструктору користувач зможе самостійно створювати прикрасу, що виглядає як гра і буде цікавим процесом.
- Уникнення людського фактору – часто при купівлі в магазинах людина може бути збентежена оточенням чи збита зі свого задуму купівлі різноманітним шумом, власною сором’язливістю чи неприємною до продавця-консультанта. Таким чином, користувач залишається один на один з продуктом, але при цьому може легко зробити фото-скрін і поділитись з кимось, чия думка допоможе у виборі.
- Акцент на відчуття – клієнт отримує змогу відчути себе дизайнером при створенні прикрас в режимі конструктору; відчуває підтримку при спілкуванні в чаті з ботом; відчуття занурення в доповнену реальність, як інтерактивне та розважальне проведення часу.

3.2. Розроблення плану реалізації клієнтоорієнтованого брендингу ТОВ “Сова Джевелрі Хаус”

Виходячи із запропонованих заходів, необхідно розробити детальний план реалізації та імплементації мобільного додатку з доповненою реальністю для ТОВ “Сова Джевелрі Хаус” – “Sova AR”.

Першим етапом необхідно провести опитування цільової аудиторії бренду для оформлення оновленого чіткого портрету клієнта, встановлення доцільності реалізації заходу, чи всі перелічені функції будуть доцільними та корисними для клієнтів та чи вирішить додаток питання, які могли би бути перешкодою на шляху купівлі, чи вплине такий хід на лояльність існуючих клієнтів та які можливо отримати результати в ході проведення даного заходу.

В ході опитування в форматі інтернет-анкети, посилання на яке було відправлено клієнтам на пошту та опубліковано в соціальних мережах, аудиторії бренду ТОВ “Сова Джевелрі Хаус” було поставлено ряд запитань, які мали на меті розкрити необхідність у впровадженні сучасних технологій для підвищення клієнтоорієнтованості компанії та лояльності клієнтів до бренду. Анкету було пройдено 87 жінками, які є клієнтками або прихильницями дизайн рішень та продукції бренду “Сова” в цілому.

Отримані результати розкрили важливі аспекти для подальших кроків та допомогли краще зрозуміти, хто сьогодні є головним покупцем, на якого варто орієнтуватись бренд-управлінню ТОВ “Сова Джевелрі Хаус” при розробці нових заходів для підвищення клієнтоорієнтованості.

Оновлений портрет клієнтів бренду “Сова” представлено на рис. 7, він показує, що сьогоднішні клієнтки досить сучасні та розвинені й очікують нових, інноваційних рішень від компаній, чиєю продукцією та послугами вони користуються :



Рис. 3.4 Картка-портрет цільової аудиторії, авторська розробка [30]

Результати опитування показали, що аудиторія готова до нових, цікавих технологічних рішень, потребує функцій, які могли би спростити процес підбору та купівлі прикрас:

94% опитуваних відповіли, що їм подобаються цікаві додатки створені на основі сучасних технологій, які спрощують життя, та вони з задоволенням їх досліджують.

92% жінок підтвердили, що віртуальна примірка могла би бути для них корисною;

78% зазначили, що іноді їм хотілось би самостійно підібрати різні елементи прикрас та побути в ролі дизайнера;

65% зазначили, що готові придбати прикраси після віртуальної примірки;

63% підтвердили, що часто у них є необхідність в отриманні допомоги чи поради в ході вибору подарунку.

43% опитуваних зазначили, що їм цікаво було б дізнатись цікаву інформацію про ті чи інші дорогоцінні камені, метали, які би підкреслили особливість їх прикрас.

Таким чином ми маємо підтвердження того, що цільова аудиторія – сучасна, розвинена жінка, готова до того, щоб в її житті з’явився додаток, в якому вона могла би оптимізувати підбір прикрас та просто весело провести час.

Другий етап плану реалізації є прорахунок вартості такого додатку. За основу прорахунку візьмемо вартість роботи середньо статичного UX/UI дизайнера та developer мобільних додатків.

Бюджет розробки додатку для ТОВ “Сова Джевелрі Хаус” – “Sova AR” представлена в табл. 3.1.:

Таблиця 3.1.

Бюджет маркетингових витрат на розробку мобільного додатку

Стаття витрат	Обсяг, тис. грн
Інформаційна архітектура додатку	5 тис. грн
Варфреймінг	20 тис. грн
Підбір стилістичного рішення та UI дизайн	25 тис. грн
Створення стайл гайду	5 тис. грн
Створення клікабельного прототипу для тестування додатку на фокус-групі	5 тис. грн
Розробка та запуск додатку	25 тис. грн

Загальний бюджет складає – 85 000 грн.

Середня вартість прикрас ТОВ “Сова Джевелрі Хаус” – 5000 грн.

Результати аналізу свідчать, про те, щоб окупити вартість затрачених коштів на розробку додатку необхідно продати близько 20 виробів, що є цілком реальним в короткі терміни, при високій зацікавленості аудиторії в даному додатку – 92% з 87 опитуваних респондентів.

Після запуску продукту дуже важливо зібрати відгук користувачів щодо зручності та зрозумілості всіх функцій та відслідковувати дані про те, скільки відсотків покупок прикрас буде приходити саме з додатку.

Третій етап – проінформувати аудиторію про запуск додатку:

- Емейл-розсилка на пошту презентації додатку;
- Розміщення обмеженої кількості масок з прикрасами в Instagram
- Пости та Історії про додаток в Instagram акаунті бренду
- Замовлення реклами блогерів, які би теж записували історії про те, як вони обирають прикраси бренду ТОВ “Сова Джевелрі Хаус” прямо у себе в смартфоні.

Таблиця 3.2.

Бюджет маркетингових витрат на рекламу мобільного додатку

Стаття витрат	Обсяг, тис. грн
Створення шаблону емейл-розсилки (500 листів)	2 тис. грн
Розміщення масок в інстаграм	4 тис. грн
Просування постів та історій в інстаграм на 10 000 переглядів 2 тижні	40 тис. грн
Реклама 5 блогерів	50 тис. грн

Загальний бюджет на рекламу складає – 86 000 грн.

Четвертий етап – збір аналітики по ефективності роботи додатку та фідбеку користувачів.

За результатами аналізу доцільно запропонувати такий можливий інтерфейс додатку зображений на рисунку 7:

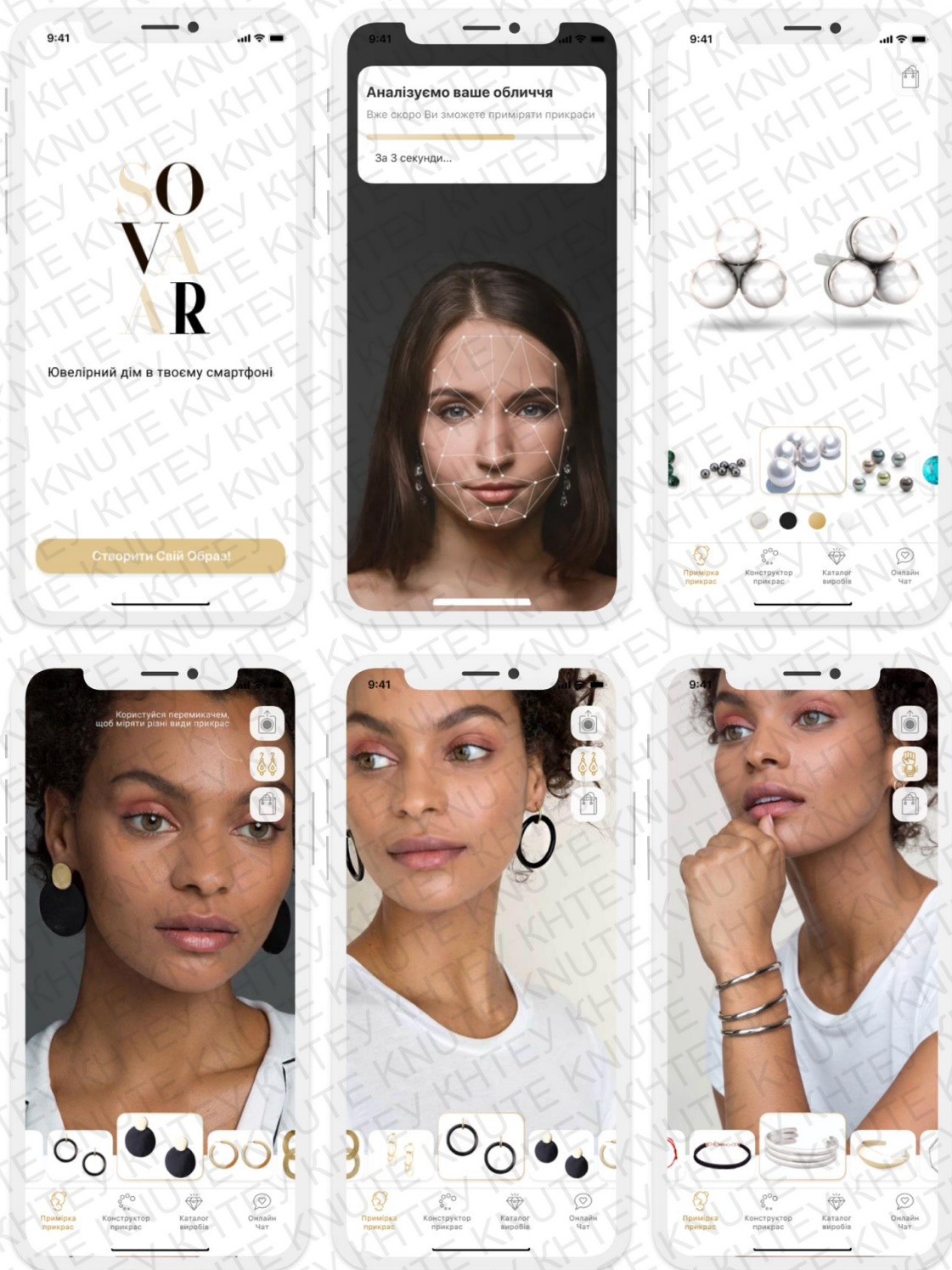


Рис. 3.5 Інтерфейс додатку “Sova AR” – авторська розробка [30]

Загальний бюджет розробки, впровадження та реалізації додатку становить 171 тисячу гривень.

Прогнозована конверсія рекламних заходів 2%. Залучення користувачів додатку становитиме 200-300 осіб, що завантажать додаток. Зважаючи на результати попереднього опитування, продукцію буде придбано 60-65% користувачів (з них 72% куплять сережки, 12% - каблучки, 9% - кільце, 7% - браслети), 130-180 – прогнозований обсяг реалізованої продукції через додаток. Як зазначалось раніше, середня вартість продукції компанії складає 5 тисяч гривень, що дозволяє припустити, що дохід від реалізації додатку складатиме від 650 до 900 тисяч гривень, що майже в чотири рази більше, ніж витрати на його створення та запуск.

Тоді виходячи з представлених розрахунків результативні показники від запропонованих заходів представлено в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3.

**Результативні показники від впровадження маркетингових заходів
з клієнтоорієнтованості**

Показник	Величина
Витрати на створення та реалізацію додатку	85 тис. грн
Витрати на рекламу мобільного додатку	86 тис. грн
Кількість залучених клієнтів, чоловік	250 осіб
Кількість прогнозних товарів, яким надають перевагу клієнти компанії	155 шт.
Сережки	112 пар
Каблучки	19 шт.
Кільце	14 шт.
Браслети	10 шт.
Прогнозна середня ціна, грн..	5 тис. грн
Обсяг доходу від реалізації, тис. грн.	775 тис. грн
Сережки	558 тис. грн

Каблучки	93 тис. грн
Кольє	70 тис. грн
Браслети	37 тис. грн

Таким чином, застосувавши цей детальний план реалізації даного заходу клієнтоорієнтованого брендингу можливо створити ефективний інструмент комунікацій з сьогодишнім клієнтом ТОВ “Сова Джемелрі Хаус”, оселити бренд у формі мобільного додатку в смартфонах аудиторії та ефективно комунікувати з нею в формуванні лояльності та підтримці довготривалих стосунків, активному залученні та інтерактивній співпраці.

ВИСНОВОК

У даній дипломній роботі було проаналізовано основні теоретичні аспекти та засади клієнтоорієнтованості у розрізі брендингу, розглянуто можливі варіанти розвитку клієнтоорієнтованості на сучасному етапі з урахуванням сьогоденних можливостей в науково-технологічному аспекті, запропоновано практичне рішення щодо розвитку клієнтоорієнтованості та проаналізовано її вплив на брендинг ювелірної компанії ТОВ “Сова Джевелрі Хаус”.

В ході написання випускної кваліфікаційної роботи було сформовано чіткий узагальнений висновок щодо того, що являє собою клієнтоорієнтованість в межах брендингу – це підхід до проведення брендингу, за якого компанія має чітку орієнтацію на виявлення та повноцінне задоволення потреб клієнтів та можливої цільової аудиторії, підвищення рівня якості комунікації з клієнтом в різних її проявах, формування конкурентних переваг, спрямованих на покращення життя клієнта та оптимізацію його часу та ресурсів.

Важливий акцент зроблено на використання сучасних технологій для кращого проникнення в життя клієнта та перебування там, де його легко можна перехопити, та йому легко буде отримати якісні послуги й продукцію, для ведення комунікації в межах його комфорту, оптимізуючи його витрати часу, енергії та інших ресурсів

В роботі було проаналізовано діяльність компанії ТОВ “Сова Джевелрі Хаус” та різні аспекти, що на неї впливають. Було зроблено аналіз маркетингового середовища компанії, визначено сильні та слабкі сторони, сформовано висновки щодо можливих дій в ході підвищення рівня клієнтоорієнтованості, розглянуто конкурентне середовище та його вплив на діяльність. Сформовано чіткий портрет цільової аудиторії з урахуванням останніх досліджень. Розглянуто поточні маркетингові заходи ТОВ “Сова Джевелрі Хаус” в розрізі клієнтоорієнтованості та бренд-управління

розроблені відділом маркетингу компанії. На разі компанія має досить розвинену програму лояльності та велику кількість акцій та різних заходів для підтримки комунікацій з клієнтами на досить високому рівні. Також компанія контролює високу якість надання сервісу в місцях продажів, персонал добре підготовлений та усвідомлює засади клієнтоорієнтованості на необхідному рівні.

Також в роботі проаналізовано сучасні тенденції світових технологій щодо нових заходів, що використовуються в маркетингу та бренд-управлінні, рішення різних компаній щодо застосування сучасних технологій в ході вирішення потреб клієнтів, що свідчить про їх клієнтоорієнтованість. Дослідження показало, що велика кількість зарубіжних компаній вже використовує технології віртуальної та доповненої реальності для підвищення рівня комунікацій зі своїми клієнтами, налаштування вирішення питань споживачів не просто в онлайн режимі, а за допомогою спеціальних додатків, розміщених в смартфонах.

Спрощення роботи відділів маркетингу також відбувається за рахунок імплементації штучного інтелекту в різні процеси, такі як комунікація з клієнтом “тут і зараз” за допомогою різноманітних ботів, які мають достатню кількість заготовлених текстів для допомоги клієнту в різних ситуаціях.

В ході розробки стратегії можливого покращення рівня клієнтоорієнтованості і розрізі брендингу, пропонується застосування останніх тенденцій світу сучасних технологічних рішень – створення додатку з використанням технологій доповненої реальності (Augmented reality) та штучного інтелекту (Artificial intelligence).

“Sova AR” авторської розробки – це рішення, що дозволяє одним додатком досягти одночасно декількох цілей:

- оселити бренд в смартфоні як існуючого, так і потенційного клієнта

- вирішити питання щодо необхідності пошуку точки продажу для примірки цікавого ювелірного виробу
- гейміфікація процесу підбору прикрас як спосіб залучити клієнта
- спрощення комунікації за допомогою чат-ботів
- підвищення лояльності за рахунок проведення часу з брендом в інтерактивному режимі
- оптимізація часу клієнта
- уникнення людського фактору в ході примірки та купівлі прикрас

Таким чином, за допомогою одного додатку можливе досягнення різноманітних цілей брендингу, зміцнення бренду компанії та закріплення його позиції в сучасному конкурентному середовищі, обійшовши високий рівень шуму в різноманітних каналах донесення інформації шляхом потрапляння в головний осередок щоденного перебування клієнта.

Список використаних джерел

1. Захаренко Д. С. Клієнтоорієнтованість підприємства: сутнісні характеристики / Д. С. Захаренко // Економіка. Менеджмент. Бізнес. – 2017. – № 4. – С. 187-194.
2. Грінка Т.І. Клієнтоорієнтованість як фактор забезпечення конкурентоспроможності сервісного підприємства [Електронний ресурс] / Т. І.Грінка, М. Д. Грінка. – Режим доступу: <https://goo.gl/2Mgstn>.
3. 16. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке / П. Друкер; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2001. – 272 с
4. Клиентоориентированность [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mim.kiev.ua/ru/alumni/sovety/klientoorientirovannost>
5. Зинкевич А. Секреты клиентоориентированности / А. Зинкевич. – Интернет-издание. – 2014. – 42 с.
6. Кулинич А. Развитие понятия клиентоориентированности [Електронний ресурс] / А. Кулинич. – Режим доступу: <http://www.kul-blog.com/?p=306>
7. Харский К. В. Принципы клиентоориентированного бизнеса [Електронний ресурс] / К. В. Харский. – Режим доступа: <http://www.harsky.ru/?p=479>
8. Хлебович Д. И. Клиентоориентированность: теория и практика изучения / Д. И. Хлебович // Клиентинг и управление клиентским портфелем. –2012. – № 3. – С. 170–184.
9. Клиентоориентированность [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.mim.kiev.ua/ru/alumni/sovety/klientoorientirovannost>.
10. Лучков В. Что такое клиентоориентированность / В. Лучков [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://victorluchkov.ru/articles/chto-takoe-klientoorientirovannost.html>

11. Новиков А. Что такое клиентоориентированность /А. Новиков [Электронный ресурс]. – Режим доступа :<http://blog.micromarketing.ru/marketing/what-is-clienting/>
12. Патлах И.Н. Клиентоориентированность как философия бизнеса. / И.Н. Патлах // Ваш бизнес. – 2011. – № 10. – С. 24–26 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.b17.ru/article/4283/>.
- 13.96. Jessica Sebor. CRM Gets Serious // [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.destinationcrm.com/Articles/Editorial/Magazine-Features/CRM-GetsSerious-46971.aspx>.
- 14.97. Mae Kowalke. Customer Loyalty Is Achievable with Better Support / TMCnet.com, [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.tmcnet.com/channels/virtual-call-center/articles/21858-customer-loyaltyachievable-with-better-support.htm>.
- 15.8. Ли Г. Удовлетворенность потребителей и лояльность // www.bma.ru.
16. Стратегічний аналіз у системі управління підприємствами. [Електронний ресурс] // – Режим доступу: https://ztu.edu.ua/ua/science/publishing/visnik/econom/1_47/27.pdf
17. Резніченко А. Оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства / А. Резніченко. – 2016.
18. Офіційний сайт ТОВ «Сова Джемелрі Хаус» [Електронний ресурс] // – Режим доступу: <https://sovajewels.com/>
19. Статистичний щорічник України за 2018 рік / Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
20. Офіційний сайт компанії «Укрзолото» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukrzoloto.ua>
21. Офіційний сайт ПАТ «Київський ювелірний завод» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://kuz.instella.com/?mode=pres>
22. Офіційний сайт ювелірного заводу «Золотой Век» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zolotoyvek.ua/ru.>

23. Аналіз товарних ринків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pro-consulting.ua/ua>
24. Офіційний сайт союзу ювелірів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://juvelir.org.ua>
25. Офіційний сайт РБК-Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.rbc.ua/rus/news/proniknovenie-interneta-ukraine-ostanovilos-1542366021.html>
26. Аналітичний довідник Markets and markets [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.marketsandmarkets.com/PressReleases/augmented-reality-software.asp>
27. Рекламний ролик *IKEA AR* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://youtu.be/vDNzTasuYEW>
28. Електронний журнал Venturebeat, стаття " Amazon and L'Oréal let you digitally try on makeup» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://venturebeat.com/2019/06/04/amazon-and-loreal-let-you-digitally-try-on-makeup/>
29. Офіційний сайт O Bag [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://obag.ua/index.php?route=module/constructor>
30. Створено в Figma. Авторська розробка інтерфейсу мобільного додатку Недашківської Анастасії.

Додатки



Рис. 2.1 Фактори маркетингового середовища [17]

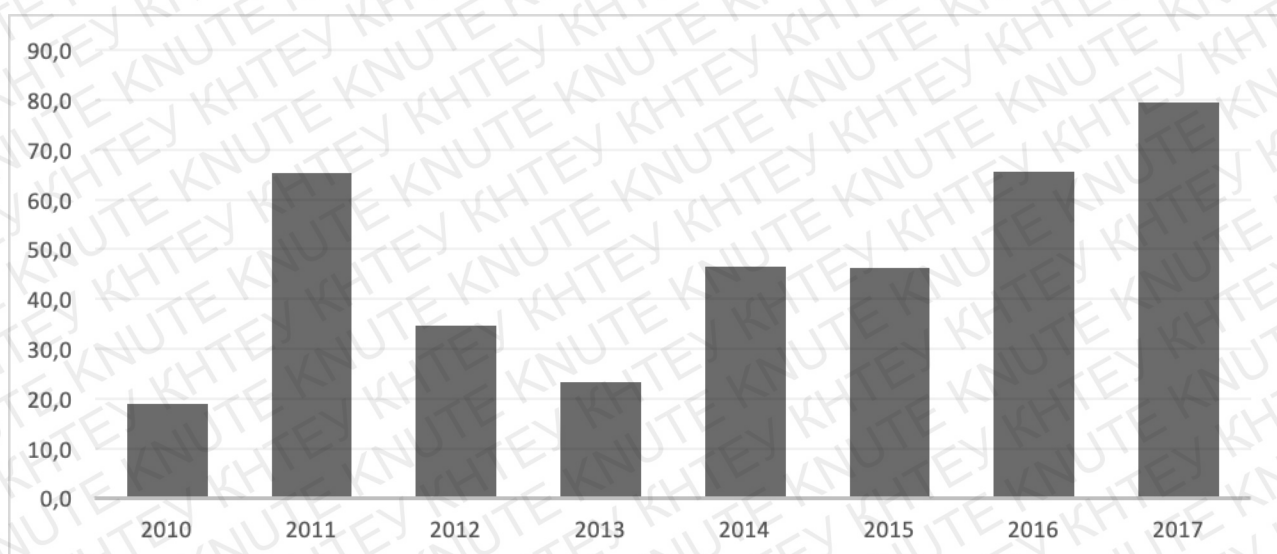


Рис. 2.2 Фінансовий результат компаній ювелірного ринку до оподаткування у 2010-2017 рр., млн. грн [19]

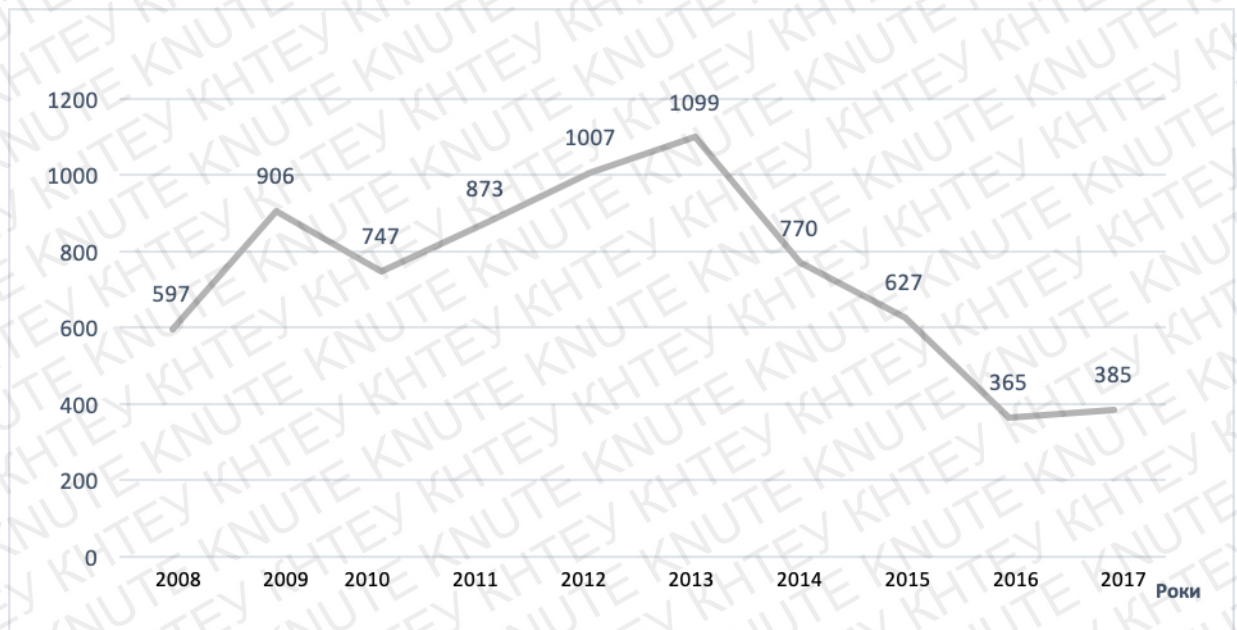


Рис. 2.3 Роздрібний товарообіг ювелірних виробів, млн. грн [19]

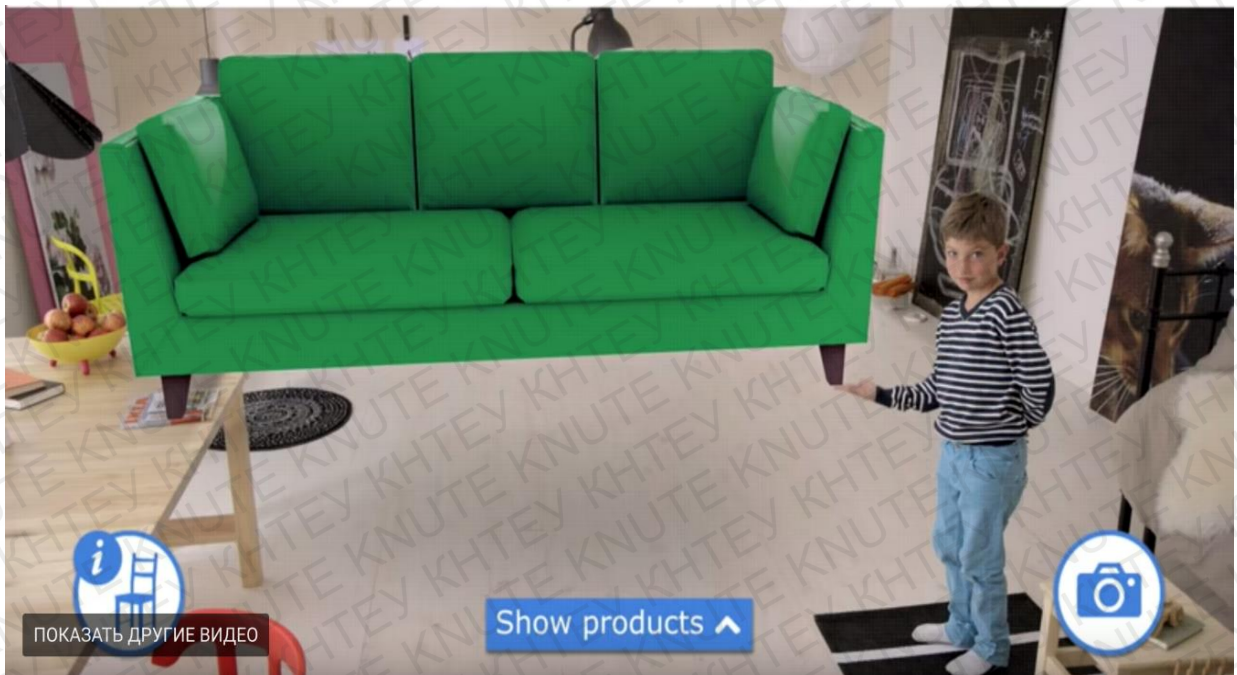


Рис. 3.1 Рекламний ролик ІКЕА AR [27]

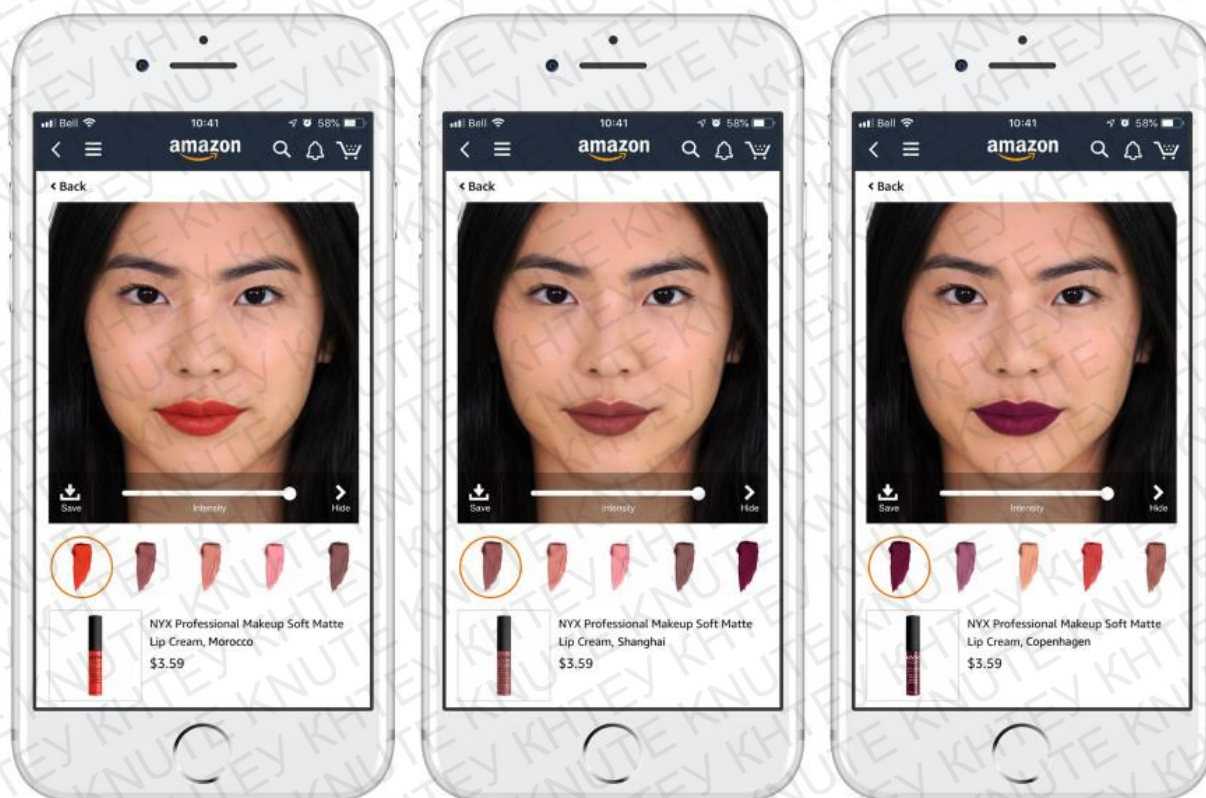


Рис. 3.2 Скріншоти додатку ModiFace AR [28].

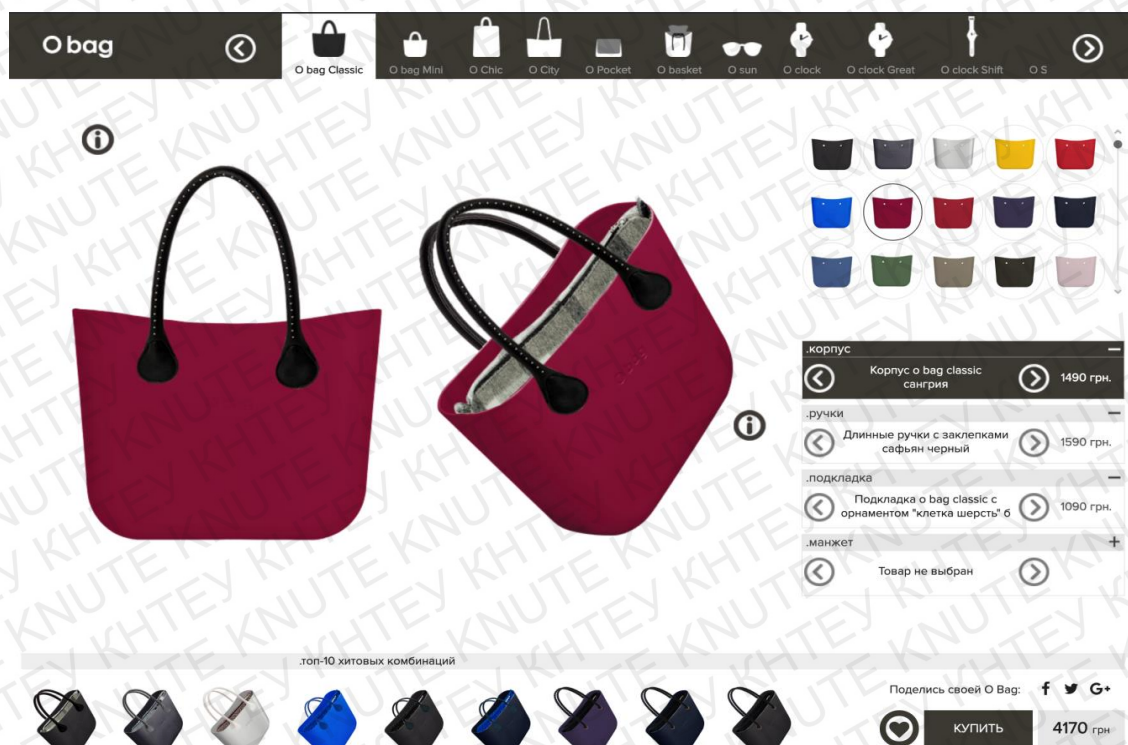


Рис. 3.3 Скріншот з веб-сайту O Bag [29]



Цільова Аудиторія ТОВ "Сова Джевелрі Хаус"

 **Вік:**
20-50 років

 **Територія:**
Великі міста, обласні центри

 **Зайнятість:**
Офісна працівниця, активно рухається по кар'єрних сходах. Її день ретельно розпланований. Встигає приділяти час сім'ї, кар'єрі та друзям. тому що вона доросла, раціональна і обирає лише те, що найкраще пасує до її невгамовного стилю життя.

 **Фінанси:**
Вона може та хоче забезпечувати себе сама на достатньому рівні і досить вміло розпоряджається фінансами.

 **Характеристики:**
Сучасна жінка наділена не тільки привілеєм вибору і різних ролей, але і правом бути самою собою і відстоювати свої інтереси. Жінка, яка абсолютно чітко знає свою ціну і свою цінність, знає, чого вона хоче і як цього домогтися. Вона вміє захищати своє я, свій особистий простір і не дає себе нікому образити, не припиняє свого розвитку

 **Захоплення:**
Здатна сміливо зустріти будь-який виклик. Вона любить нові технології та з задоволенням випробовує цікаві функції різноманітних додатків та соціальних мереж. Прихильниця мобільних раціональних рішень, які спрощують життя та допомагають оптимізувати час, адже вона знає в цьому толк.

 **Пріоритети Споживача:**
Обирає бренди, які, як і вона не стоять на місці, залишається вірною тим із них, які підтверджують свою клієнтоорієнтованість, показуючи її цінність для них як клієнта та людини, стараються не лише надавати найкращі послуги та продукцію, але і сервіс та розумні, прийнятні рішення.

Рис. 3.4 Картка-портрет цільової аудиторії, авторська розробка [30]

Таблиця 3.1.

Бюджет маркетингових витрат на розробку мобільного додатку

Стаття витрат	Обсяг, тис. грн
Інформаційна архітектура додатку	5 тис. грн
Варфреймінг	20 тис. грн
Підбір стилістичного рішення та UI дизайн	25 тис. грн
Створення стайл гайду	5 тис. грн
Створення клікабельного прототипу для тестування додатку на фокус-групі	5 тис. грн
Розробка та запуск додатку	25 тис. грн

Таблиця 3.2.

Бюджет маркетингових витрат на рекламу мобільного додатку

Стаття витрат	Обсяг, тис. грн
Створення шаблону емейл-розсилки (500 листів)	2 тис. грн
Розміщення масок в інстаграм	4 тис. грн
Просування постів та історій в інстаграм на 10 000 переглядів 2 тижні	40 тис. грн
Реклама 5 блогерів	50 тис. грн

Таблиця 3.3.

Результативні показники від впровадження маркетингових заходів з клієнтоорієнтованості

Показник	Величина
Витрати на створення та реалізацію додатку	85 тис. грн
Витрати на рекламу мобільного додатку	86 тис. грн
Кількість залучених клієнтів, чоловік	250 осіб
Кількість прогнозних товарів, яким надають перевагу клієнти компанії	155 шт.
Сережки	112 пар
Каблучки	19 шт.
Кольє	14 шт.
Браслети	10 шт.
Прогнозна середня ціна, грн..	5 тис. грн
Обсяг доходу від реалізації, тис. грн.	775 тис. грн
Сережки	558 тис. грн
Каблучки	93 тис. грн
Кольє	70 тис. грн
Браслети	37 тис. грн

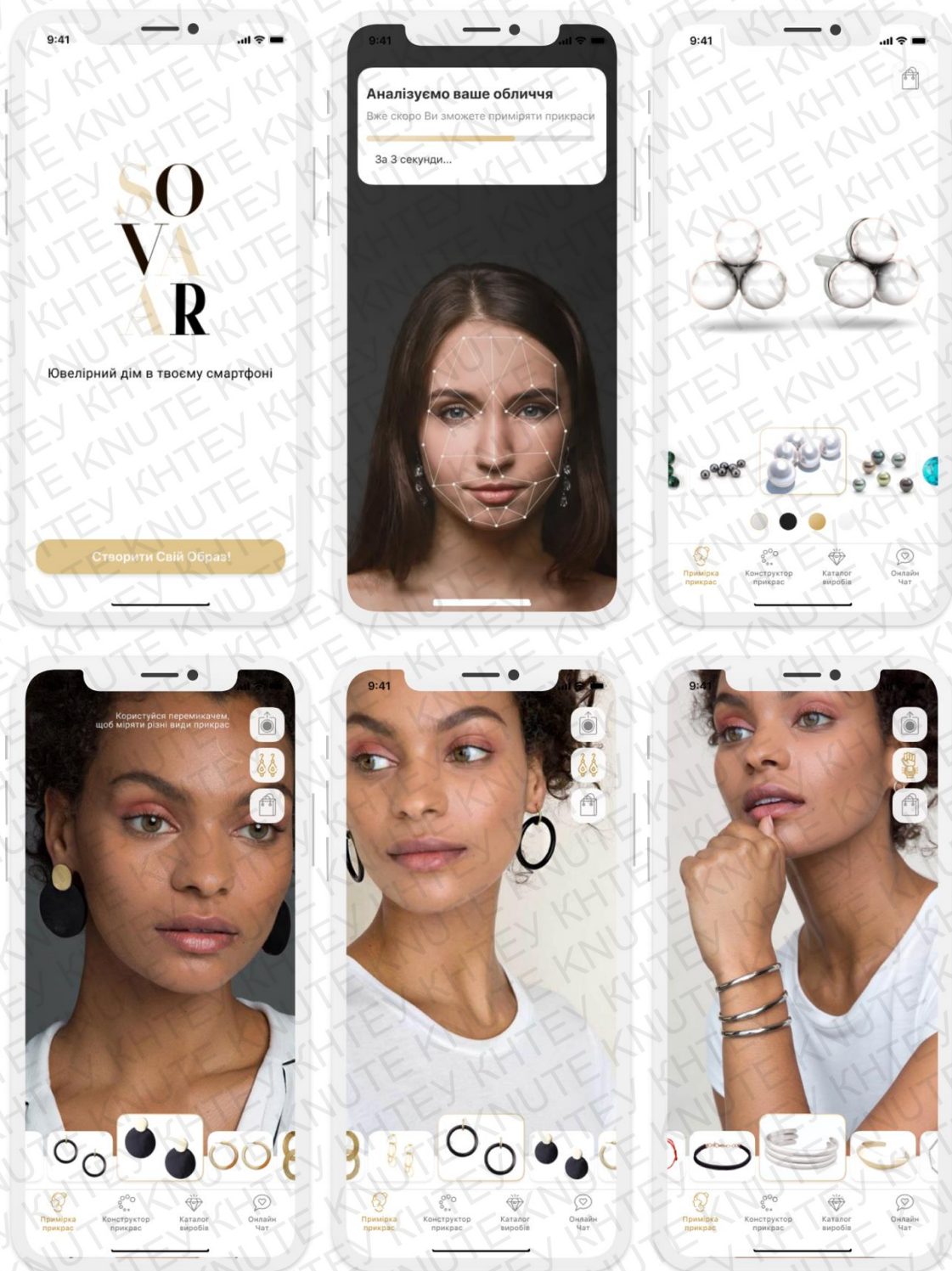


Рис. 3.5 Інтерфейс додатку “Sova AR” – авторська розробка [30]