

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра менеджменту і маркетингу

**Кваліфікаційна робота бакалавра з маркетингу
на тему: «СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ТОВАРУ ПОСЛУГ
ПІДПРИЄМСТВА»
(на прикладі ФОП «Новошицький Я. О.»)**

*Допущено до захисту
«__» _____ року*

Студента групи Ма 03-17 факультету
економіки і права освітньо-професійної
програми Маркетинг і реклама за
спеціальністю 075 Маркетинг
Опенько Назара Юрійовича

Науковий керівник: доцент, Згурська О.М.

*Завідувач кафедри
менеджменту і маркетингу
_____ Тарасюк М.В.
(підпис)*

Національна шкала Кількість балів
Оцінка ЄКТС

КИЇВ – 2021

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

(повне найменування вищого навчального закладу)

ЗМІСТ

ЗМІСТ	4
ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДІВ	7
1.1 Сутність і значення брендингу	7
1.2 Характеристика етапів процесу розробки бренду	11
1.3 Психологічні та філософські особливості створення бренду	15
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІЗ БРЕНДУ НА ПРИКЛАДІ ФОП «НОВОШИЦЬКИЙ Я.О.»	24
2.1 Організаційно-економічна характеристика організації ФОП «Новошицький Я.О.».....	24
2.2 Дослідження ставлення споживачів до бренду «Новошицький Я. О.»	26
2.3 Оцінка сприйняття споживачами бренду «Новошицький Я. О.»	41
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ НА ПРИКЛАДІ «НОВОШИЦЬКИЙ Я.О.»	48
3.1 Розробка стратегії з питань просування продукції під брендом «Новошицький Я.О.»	48
3.2 Оцінка стратегії з питань просування продукції під брендом «Новошицький Я.О.».....	58
ВИСНОВКИ	63
РЕЗЮМЕ	65
SUMMARY	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	67
ДОДАТКИ	71
Додаток А	71

ВСТУП

Актуальність теми. На сьогоднішній день без використання ефективних комунікацій не може функціонувати ні одна організація в силу постійної взаємодії зі споживачами своїх товарів і послуг. В ефективній взаємодії зі споживчою аудиторією і впливі на неї, в формуванні позитивного іміджу та громадської думки, підтримки з боку споживачів і широкої громадськості організаціям покликані допомогти інструменти маркетингу, до яких і відноситься процес просування бренду.

В умовах достатньої насиченості ринку товарами та послугами різних видів, зростає роль і значення брендингу. Виробникам стає все складніше зарекомендувати себе на ринку та переконати споживачів в унікальності своєї продукції. Тому розробка бренду є важливою складовою сучасної PR, рекламної і маркетингової сфери, а формування іміджу є необхідною умовою створення повсюдної популярності торгової марки і глибокої вкоріненості у масовій свідомості. Брендинг - це те, що забезпечує репутацію компанії і, як наслідок, її майбутнє.

Вибір теми роботи і її актуальність для вивчення обумовлені тим, що саме цілеспрямований вплив на суспільну свідомість - кінцева мета будь-якої компанії, яка запускає нову торгову марку або зміцнює своє положення завдяки позиціонуванню вже існуючого бренду.

Мета роботи. Поглибити та закріпити теоретичні знання про брендинг, отримані за час навчання, а також набути базових навичок з просування торгових марок на практиці.

Завдання роботи:

1. Розглянути теоретичні засади формування брендів.
2. Дослідити та проаналізувати бренд на прикладі ФОП «Новошицький Я.О.».
3. Розробити рекомендації щодо просування бренду на прикладі ФОП «Новошицький Я.О.».

Об'єктом дослідження є діяльність ФОП «Новошицький Я.О.».

Предметом дослідження є особливості просування бренду на прикладі ФОП «Новошицький Я.О.».

Емпіричною (експериментальною) базою дослідження є ФОП «Новошицький Я.О.».

Методи дослідження. У процесі дослідження було застосовано низку емпіричних та теоретичних методів, основу яких склали спостереження, аналіз, синтез, узагальнення, пояснення та класифікація.

Практичне значущість. Результати самостійно проведених досліджень становлять як науково-теоретичну, так і практичну цінність, і можуть бути впроваджені в діяльність підприємства.

Апробація результатів роботи. Результати досліджень оприлюднені на Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми економіки, обліку, фінансів, маркетингу та права» 26 квітня 2021 р.

Інформаційною базою дослідження. Наукова література з питань розробки бренду, а саме праці таких вчених як С. Анхольт, У. Олінс, Ф. Котлер, Й. Фен, Є. Яффе, І. Небензаль, М. Арончик, П. ван Хем, Д. Сонді, Г. Ханкінсон, Дж. Сороса, Дж. Стігліца, І.О. Білоус, Т. Циганкова, а також законодавчі та нормативні акти.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ

БРЕНДІВ

1.1 Сутність і значення брендингу

Бренд - це більше, ніж назва, символ або образ: це відносини, які може створити тільки споживач. Це діяльність по створенню довгострокової переваги товарів і послуг, заснована на спільному впливі на споживача товарного знака, упаковки, рекламного звернення, матеріалів та інших елементів реклами, об'єднаних певною ідеєю, що виокремлюють товар (послугу) серед конкурентів і створюють його образ. Володіння брендом -

переможний результат історії фірми, долі її засновників і керівників. Чи не кожне ім'я фірми може бути названо брендом, не кожному судилося таким стати, не кожному дано утримати рівень бренду.

Буде не зайвим уточнити, що таке бренд. Бренд - це назва об'єкта збуту (фірми, товару, послуги, ідеї, особистості і т. д.), особливостями якого є повсюдна популярність і глибока вкоріненість у масовій свідомості. Крім того, бренд має позитивний знак для великої групи населення.

Існують два підходи до визначення бренду - юридичний і психологічний. Якщо розглядати його з точки зору законодавства, то бренд - це товарний знак. Він є доказом того, будь-який товар або послуга були виготовлені і надані конкретною організацією. При порушенні законодавства товарний знак може бути захищений. Інший підхід - психологічний - допомагає поглянути на бренд очима покупців. Отже, це ряд асоціацій, пов'язаних з компанією, які виникають у них і відкладаються в свідомості [24, с. 22].

Наявність бренду означає, що навіть при приблизно рівних споживчих і інших властивостях товар будуть більше купувати, в ідеї буде більше прихильників, а за політика буде голосувати більше виборців.

Бренд - це комплекс вражень, які залишаються у покупця в результаті використання товару.

Слово «бренд» походить від латинського *brand* - клеймо, тавро. З давніх часів клейма (бренду) удостоювався лише високоякісний товар. Товар з клеймом виділявся серед аналогічних, набуваючи індивідуальність. Продукція з брендом завжди продавалася за вищою ціною. Бренд додає родовому продукту (тобто продукту без бренду) додаткову цінність [24, с. 23].

Отже, розглянемо призначення бренду. Бренд допомагає вирішити такі завдання:

1. Ідентифікувати товар при згадуванні.
2. Виділяти товар із загальної маси (відрізнитися від конкурентів).
3. Створювати в свідомості споживачів привабливий образ, що

викликає довіру.

4. Зосереджувати позитивні емоції, пов'язані з товаром;
 5. Приймати рішення про покупку і отримувати задоволення від прийнятого рішення.
6. Сформуванати групу постійних покупців, які асоціюють з брендом свій спосіб життя (прихильники бренду) [13, с. 257].

В Україні брендинг є принципово новим напрямом і не в повній мірі дослідженим. Не дивлячись на те, що його розвиток почався відносно нещодавно, даний сегмент є доволі динамічним. Важливість використання бренду як управлінського рішення давно оцінили керівники не лише великого, але й малого та середнього бізнесу [6, с. 97].

Дуже важлива індивідуальність бренду, оскільки вона вказує на відмінні якості конкретної марки, її функціональні і емоційні особливості.

У наш час навіть найменші компанії вважають брендинг обов'язковим. Основна причина такої значущості полягає в тому, що хороші бренди можуть стати основою успіху компанії, а невдалі бренди привести до провалу. У міру того як продукція і послуги різних компаній стають все більш схожими, майже непомітними, вміння виділитися в ряду конкурентів, показати свої відмінності виявляється все більш важливим і необхідним.

Брендинг здійснюється за допомогою певних прийомів, методів і способів, які дозволяють довести розроблений бренд до покупця і не тільки сформуванати в його свідомості імідж марки товару, а й надати допомогу в сприйнятті покупцем функціональних і емоційних елементів товару. У цьому контексті брендинг допомагає покупцеві прискорити вибір товару і ухвалення рішення про його покупку.

Основними характеристиками бренду є:

1. Основний його зміст (Brand Essence);
2. Функціональні й емоційні асоціації, які виражаються покупцями і потенційними клієнтами (Brand Attributes);

3. Словесна частина марки або словесний товарний знак (Brand Name);
4. Візуальний образ марки, формований рекламою в сприйнятті покупця (Brand Image);
5. Рівень популярності марки у покупця, сила бренду (Brand Power);
6. Узагальнена сукупність ознак бренду, що характеризує його індивідуальність (Brand Identity);
7. Вартісні оцінки, показники (Brand Value);
8. Ступінь просунутості бренду (Brand development Index);
9. Ступінь залученості бренду в цільовій аудиторії та її окремих сегментів (Brand Loyalty) [20, с. 65].

Системний брендинг - створення, поширення, зміцнення, збереження і розвиток бренду - дуже складна технологія, поки не до кінця освоєна в Україні. Справа в тому, що більшість загальносвітових брендів мають багаторічну історію, наприклад, Кока-кола. Більшість навіть молодих брендів сформувалися стихійно, за рахунок нетрадиційних дій керівників або фахівців з маркетингу, реклами, PR. Безліч авторів включають PR і рекламу в ще більш широкий набір маркетингових комунікацій, але далеко не всі маркетингологи відчують себе в цих або будь-яких інших рамках [28, с. 51].

Проблема маркетингологів полягає в тому, що просто за складом мислення вони не завжди піднімаються до творчого розуміння реклами і особливо PR. Деякі спеціалісти називають брендинг вищим рівнем маркетингу, однак це більш широкий комплекс інформаційних розробок, із залученням різнобічних спеціалістів в області економіки, соціології, психології, семіотики, дизайну тощо.

Робота з брендингу припускає застосування всіх видів маркетингових комунікацій з використанням авторських методик по кожному виду. Слід зауважити, що будь-який бренд не може бути створений тільки в рамках PR або реклами. Основою роботи є загальна маркетингова концепція, що поєднує в собі PR, рекламу, просування продажів, виставки, розміщення продукту і т. п.

Програма розвитку та просування образу фірми передбачає етапи з проміжними результатами. Як відомо, PR-концепція стосується образу компанії в цілому, і брендом в даному випадку стає найменування компанії. Що стосується окремих груп товарів, то по кожному розробляється окрема програма реклами та інших методів маркетингових комунікацій. Всі методи використовуються в рамках загальної програми в певній послідовності або одночасно [28, с. 51].

Отже, можна стверджувати, що бренд відіграє важливу роль у формуванні конкурентоспроможності організації, відрізняючи її від конкурентів. Адже створення позитивного іміджу є запорукою успішної діяльності підприємства на ринку.

1.2 Характеристика етапів процесу розробки бренду

Популярний бренд завжди має конкурентні переваги. І в цьому заслуга не тільки рівня наданих їм послуг або товарів. Чималу роль у популяризації компанії грає правильно розроблена концепція бренду.

Розробка нового бренду - це комплексна робота, яка виконується поетапно або ж різні етапи реалізуються різними компаніями. Слід уточнити, що під розробкою бренду ми не маємо на увазі тільки створення логотипу або фірмового кольору. Розробка концепції бренду - це трудомісткий процес. Для отримання бажаного результату потрібно відразу визначити всі етапи і строго дотримуватися їх протягом всієї роботи.

Щоб краще зрозуміти етапи створення бренду, необхідно розглянути основні терміни і поняття, про які піде мова нижче:

Товарний знак - зареєстрована назва бренду або логотип, який служить для індивідуалізації послуг або товарів [20, с. 65].

Логотип - оригінальне зображення назви компанії (бренду). Так само логотипом прийнято називати оригінальний графічний символ або знак,

стилізований і спеціально розроблений. Більш того, зіставлення фірмового накреслення і фірмового знаку, так само часто називають логотипом або логотипним блоком [20, с. 67].

Вербальна ідентифікація - це назва бренду (неймінг), результат глибокого аналізу, творчий і креативний процес, тестування різних варіантів на цільовій аудиторії [20, с. 81].

Візуальна ідентифікація - це логотип, фірмовий стиль, фірмові кольори, візуальна комунікація бренду, які забезпечують впізнаваність бренду [20, с. 81].

Для того, щоб товар вважався брендом, він повинен відповідати наступним критеріям:

1. Продукція доступна як мінімум для 75% споживачів.
2. 75% покупців може визначити, до якої сфери належить компанія, використавши назву бренду.
3. Не менше 20% цільової аудиторії використовує товари на регулярній основі.
4. Не менше 20% може з точністю визначити, якими характеристиками має товар.
5. Товар виробляється і існує на ринку не менше п'яти років; цільова аудиторія завжди буде віддавати переваги такого товару, навіть незважаючи на те, що конкуренти пропонують аналогічні за низькою ціною [6, с. 102].

Передумовами до розробки бренду є:

1. Створення нового бренду, запуск і розробка бренду продукції, нової компанії, сервісу.
2. Поділ великого холдингу на окремі компанії.
3. Зміна умов ринку, поява нових конкурентів.
4. Бренд застарів і більше не виконує свої завдання [6, с. 103].

Етапи розробки бренду:

1. Стратегія і позиціонування бренду.

2. Розробка назви (неймінг).
3. Візуалізація бренду.
4. Паспортизація стилю і бренду.
5. Аудит та впровадження [6, с. 104].

Етап стратегії і позиціонування бренду є найважливішим, оскільки передбачає проведення аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища компанії, вибір концепції бренду і стилю комунікацій.

Склад робіт:

1. Маркетингові дослідження.
2. Розробка концепції позиціонування бренду.
3. Розробка стратегії просування бренду.

До розробки назви бренду (вербальна ідентифікація, найманого, легенда бренда) необхідно приступати після формування стратегії бренду. Спочатку клієнту пропонують кілька варіантів назв, які перевіряються у відкритих джерелах. Коли клієнт визначається з одним із варіантів назви, проводиться перевірка на юридичну чистоту назви.

Склад робіт:

1. Розробка назви (неймінг).
2. Реєстрація назви в якості торгової марки.
3. Розробка слогану.
4. Розробка легенди бренду.
5. Розробка брендбуку.

Розробка візуальних ідентифікаторів бренду (фірмовий стиль) дозволяє сформуванню новий конкурентоспроможний образ компанії, за допомогою використання візуальних ідентифікаторів для розробки дизайну бренду. Необхідно розуміти, що бренд - це не тільки логотип і набір фірмової документації. Ключовим є донесення індивідуальних особливостей бренду через всі можливі і потрібні в кожному конкретному випадку візуальні ідентифікатори.

Застосовується різний склад і обсяг носіїв фірмового стилю в залежності від типу бізнесу.

Мінімальний склад носіїв бренду:

1. Назва.
2. Логотип.
3. Колір.

Розширений склад носіїв:

1. Назва + слоган.
2. Логотип.
3. Колір.
4. Фірмова ділова документація (візитки, конверти, папка, бланки).

Всеохоплюючий склад усіх візуальних носіїв:

1. Назва + слоган + легенда бренда + брендбук.
2. Логотип, колір, фірмовий патерн (фон, візерунок), варіанти логотипного блоку.
3. Фірмовий шрифт.
4. Фірмова ділова документація (візитки, конверти, папка, бланки, презентація, бейдж, щоденник).
5. Рекламна та промо поліграфія, графічний дизайн (банери, рекламна смуга, річний звіт, буклет, каталог, листівка, флаєр, POS матеріали, іконки, ілюстрації, фірмовий персонаж).
6. Упаковка для товарного брендингу.
7. Фірмовий одяг і оформлення транспорту.
8. Сувенірна продукція (ручка, парасольку, запальничка, блокнот, футболка).
9. Дизайн середовища (впровадження фірмового стилю в інтер'єр офісу чи магазину, торговий простір, виставковий чи рекламний стенд, навігація, оформлення зони рецепції).
10. Діджитал-носії (сайт, електронна презентація, мобільний додаток,

електронні комунікації).

11. Фірмова мелодія [34, с. 176].

Розробка паспорту стандартів бренду є необхідним для всіх матеріалів і візуальних носіїв, розроблених в попередніх етапах. Потрібно скласти паспортизацію та керівництво - тобто документально зафіксувати положення про концепцію бренду, його мету, описати особливості кожного носія фірмового стилю. Для кожного носія можна замовити окремий технічний документ, який можна використовувати разом з іншими або окремо.

Завершальний етап брендингу - впровадження, супровід і аудит. Потрібно навчити персонал, виготовити упаковку, друковану продукцію, вивіски, розробити сайт і провести рекламну кампанію. На даному етапі відбувається візуалізація всіх точок дотику з брендом.

Отже, можна зробити висновок, що створення власного бренду - це трудомісткий, цікавий і всеосяжний процес. Виділяють 5 основних етапів розробки бренду, кожен з яких вимагає пильної уваги. Однак професійна реалізація всіх етапів дозволить сформувати новий конкурентоспроможний образ бренду, який здатен принести компанії популярність і великі доходи.

1.3 Психологічні та філософські особливості створення бренду

В основі побудови бренду лежить людська психологія та фактори, що визначають поведінку споживача. «Ієрархія потреб Маслоу» (Maslow's Hierarchy of Needs) і «Сім причин, рушійних діями людини, Арістотеля» (Aristotle's Seven Causes of Human Action) можуть безпосередньо застосовуватися щодо поведінки споживача і бренд-орієнтованого маркетингу.

У 1943 році Абрахам Маслоу написав роботу під назвою «Теорія людської мотивації» (A Theory of Human Motivation), в якій визначив п'ять потреб людини, розташувавши їх у вигляді своєї ієрархії:

1. Фізіологічні потреби.
2. Потреба в безпеці.

3. Потреба в любові і приналежності.
4. Потреба в оцінці.
5. Самореалізація.

На нижній сходинці розташовані потреби, без яких людині не вижити, наприклад вода і їжа. Це і є фізіологічні потреби.

Друга ступінь включає потребу в безпеці, тобто ті чинники життя, які дозволяють відчувати себе захищеним в будь-якій ситуації. До них відносяться здоров'я, сім'я, робота і т. п.

Потреба в любові і приналежності стосується потреб, пов'язаних з відносинами між людьми.

На четвертій сходинці ієрархії розташувалася потреба в оцінці. Вона включає в себе самооцінку, довіру й повагу, яка повинна мати взаємне вираження між людьми. Як і потреба в любові і приналежності, потреба в оцінці по суті своїй емоційна і проявляється як на свідомому, так і на підсвідомому рівні.

На верхньому щаблі піраміди знаходиться потреба в самореалізації, яка стосується особистісного росту і реалізації всього потенціалу людини. На думку Маслоу, саме ця потреба рухає людьми понад усе, хоча задовольнити її вдається небагатьом. Вона дуже суб'єктивна й носить вкрай персоналізований характер.

Цікаво, що в міру просування до вершини ієрархії Маслоу, кожна наступна потреба стає менш істотною для виживання і в більшій мірі ґрунтується на емоціях.

Мета фахівця з бренд-орієнтованого маркетингу полягає в тому, щоб зрозуміти кожен рівень потреб цільового ринку й розробити таку стратегію і ініціативи маркетингової комунікації, які б явно задовольняли таким потребам споживачів. Чим вище ступінь піраміди, тим більш чіткий образ потреби необхідно формувати в свідомості цільового клієнта [10, с. 47].

Обрана комунікація повинна виділяти товар виробника на тлі продукції

конкурентів і позиціонувати його як єдине рішення, кращий вибір, необхідний споживачеві. Природно, найчастіше така потреба ґрунтується на особистому сприйнятті людини, а не на прагненні вижити.

Одним з найважливіших аспектів будь-якої маркетингової комунікації є сильний заклик до дії. Дуже важливо зіставляти маркетинговий заклик із однією з семи причин, рушійних діями людини, які були виведені Арістотелем кілька тисячоліть тому. Тільки так можна добитися найвищих результатів і максимальної окупності інвестицій.

Відповідно до Арістотеля, сім причин, рушійних діями людини, включають:

1. Випадок. Приказка «Не покладайся на волю випадку» підходить сюди якнайкраще. Не слід вважати, що споживач зрозуміє, чого саме від нього хочуть. Маркетингове звернення повинно бути чітким і недвозначним. Адже саме непослідовність є головною причиною зникнення брендів.
2. Природа. Людська природа й навколишнє середовище грають величезну роль в мотивації дій споживачів. Необхідно слідкувати за тим, щоб всі пропоновані дії збігалися з їх природними бажаннями.
3. Спонтанне бажання. Воно стає причиною значної частини людських дій, адже сьогодні все доступно. Варто створити умови для того, щоб клієнти діяли згідно зі своїми бажаннями, і результати маркетингових зусиль миттєво зростуть.
4. Звичка. Часто люди стають заручниками власних звичок. Насправді, більша частина звичних дій здійснюється несвідомо, але, так чи інакше, саме це визначає, як і коли потрібно щось робити. Три етапи побудови бренду: послідовність, постійність і обмеженість - безпосередньо пов'язані зі звичками людини. виправдовуючи очікуванням клієнтів, підвищується довіра до бренду, що, в підсумку, призводить до дій споживачів.

5. Аргумент. Споживачі розрізняють раціональні та ірраціональні аргументи. Перший тип аргументів відноситься до нижніх сходинок ієрархії потреб Маслоу, в той час як другий включає потреби вищого типу. Щоб сформувати потреби вищого рівня, маркетологам необхідно приводити споживачам відчутні докази, тим самим стимулюючи їх вчиняти певні дії. Найефективніший спосіб сформувати ту чи іншу потребу у споживачів - це апелювати їх до емоцій, а не до розуму.
6. Пристрасть. Пристрасть також відноситься до емоцій. Потрібно вміти розпізнавати той самий емоційний фактор, який змусить кожного покупця здійснити необхідну дію. Варто споживачеві отримати ту саму ключову інформацію, що приводить в дію його емоції, які спонукають до дії.
7. Бажання. Секрет створення бажання у споживача полягає в розумінні того, чого хоче й вимагає цільова аудиторія. Справа навіть не в товарі чи послугі. Бажання - це почуття, спосіб життя, особиста вигода чи якась інша нематеріальна (і часто підсвідома) мета або прагнення. Необхідно дослухатися до аудиторії і передавати їм такі повідомлення і досвід взаємодії з брендом, які позиціонують товари й послуги відповідно до бажань споживачів.

В основі побудови бренду лежить не тільки власне позиціонування, а й образ мислення споживача, який визначає його поведінку і звички.

Образ бренду складається з вражень, асоціацій, очікувань і стереотипів цільової аудиторії. Сукупність перерахованих пунктів впливає на рішення придбати ваш товар чи ні. Весь процес побудови і просування бренду завжди тісно пов'язаний з набором психологічних якостей споживача [4, с. 150].

Будь-який продукт, що лежить в основі бренду, складається з сукупності сигналів, які створюють у свідомості певний образ. Це означає, що мета бренду в даному випадку - сформувати позитивне ставлення до себе, викликати

приємні асоціації і задовольнити звички споживача (або сформувати нові).

Ставлення до бренду існує як симбіоз особистості і продукту. Для того, щоб у споживача сформувалось це відношення, необхідний досвід взаємодії, який будується за наступною схемою:

1. **Думка про продукт.** Одній групі споживачів досить поглянути на упаковку, щоб скласти свою думку про продукт, іншій групі необхідно випробувати продукт. І кожен етап взаємодії з продуктом ґрунтується на психологічному процесі. Керуючись цими психологічними процесами, можна домогтися потрібного результату - тобто зробити так, щоб людина вибрала даний бренд. Необхідно впливати на сам процес сприйняття. Для цього слід об'єднати інформацію про продукт в більш великі групи. Перший контакт з даним брендом розповість споживачеві про функціональність продукту і сформує очікування. Грубо кажучи, якщо відразу підлаштувати бренд під дану цільову аудиторію, вдасться уникнути деяких ресурсних втрат. Клієнт повинен бути забезпечений необхідною інформацією в короткі терміни: процес обробки інформації повинен бути максимально спрощений. Варто зосередитись і зробити акцент на образах сприйняття, щоб максимально відрізнитися від конкурентів. Новизна, розмір, яскравість, колір і складність об'єкта - це ті критерії, за якими споживачі розрізняють бренди. Увага на такі об'єкти реалізується підсвідомо.
2. **Довіра.** Довіра до бренду - один з найважливіших показників взаємовідносин з клієнтом, незалежно від того, як давно бренд існує на ринку. Але саме довіра як психологічне явище складно піддається маніпулюванню. Довіра - не що інше, як усвідомлений вибір особистості, і реалізується вона через встановлення справжніх чуттєвих зв'язків. Існує декілька механізмів підвищення довіри до

бренду.

3. Вплив на емоційну сферу. Позитивні емоції стимулюють споживача до придбання емоційно забарвлених об'єктів, в той час як негативні - до уникнення. Продукт повинен викликати позитивні емоції. Саме емоції регулюють глибину взаємин аудиторії і бренду.
4. Адекватна взаємодія з клієнтом. Надмірна турбота про споживача може насторожувати. Зайва нав'язливість відштовхує і зменшує ймовірність ініціативи з боку клієнта.
5. Чесність. Рекламу повинна акцентувати увагу на об'єктивних сторонах бренду й нейтралізувати негативні установки споживача, пов'язані з тим, що всі намагаються обдурити й нав'язати через рекламу.
6. Відповідність загальноприйнятим нормам. Свідомість людини побудована за принципом асоціативності. Це означає, що інформація, яка не вписується в цей звичний хід думок, може збивати з пантелику. Умовно кажучи, «висока якість» = «висока ціна».
7. Мотиви клієнта. Після залучення уваги й попадання в зону довіри, бренд встає в один ряд з конкурентами, які задовольняють ті ж мотиви клієнта. Мотиви клієнта можна поділити на три групи: раціональні, емоційні та утилітарні. У кожену групу потрапляє той чи інший набір брендів, які використовуються в конкретних життєвих ситуаціях. Вибір і мотиви споживача визначаються психотипом особистості, де кожен тип по різному сприймає бренд в своєму життєвому просторі.
8. Випробувальний термін. Як тільки споживач приступає до тестування (використання), для бренду починається випробувальний термін за підсумком якого він або виправдає, або перевершить очікування; у гіршому випадку - викличе відторгнення [8, с. 116].

Існує, як мінімум, п'ять потенційних точок підвищення ефективності бренду:

1. «Ефект плацебо».

2. Спотворення інформації.
3. «Гало-ефект».
4. «Ефект домінанти».
5. Цілісність образів [29, с. 88].

«Ефект плацебо». З одного боку є необмежені можливості для бренду, а з іншого - несе в собі проблему. Суть ефекту полягає в тому, що будь-який вплив, що не підкріплене реальними підставами, викликає у споживача зміна його стану. Як плацебо для продукту може виступати упаковка або оформлення місця обслуговування: тобто у аудиторії може сформуватися впевненість в наявності і отриманні обіцяних ефектів, навіть при використанні продукції, яка потенційно не має такого впливу.

Є дослідження, яке підтверджує, що дороге вино завжди «смачніше». Від того, що дегустатор знає про вино, змінюється сприйняття якості вина. Виходячи з цього, можна сміливо сказати, що зовнішній вигляд пляшки також впливає на ставлення до продукту. За рахунок преміального вигляду упаковки можна виграти переваги в конкурентів в тій же цінній категорії.

Спотворення інформації. Вся надана брендом інформація фільтрується й перевіряється на предмет відповідності попереднього досвіду. Це означає, якщо споживача щось зацікавило, він починає більш уважно ставитися до нових джерел. І часто, не знайшовши в новому досвіді того, що буде відповідати його попереднім очікуванням, він ігнорує його. Так виникає необхідність у створенні додаткових цінностей бренда, його вигод і переваг.

«Гало-ефект». Людина схильна оцінювати новий досвід на підставі першого враження. Це дозволяє сформувати потрібний імідж бренду при правильній стратегії. Для цього слід подбати про привабливість зовнішнього вигляду даного продукту і його представників, використовуючи відомих медійних персон, яким довіряє дана аудиторія.

Для прикладу можна взяти будь-якого амбасадора будь-якого великого і

широко відомого бренду. Фешн-бренди обирають відомих артистів, музикантів та інших селебріті, а цілеспрямовані бренди обирають експертів в тій категорії, до якої прислуховується цільова аудиторія компанії. Вибір представників бренду залежить так само від актуальної на даний момент порядку денного.

«Ефект домінанти». Свідомість людини будується на домінантах. Тобто людина сприймає не те, про що їй хочуть повідомити, а те, що вона сама хоче побачити чи почути.

Сила впливу домінанти на реакцію залежить від яскравості збудження. Це можна стимулювати послідовним збудженням через повторення. І відчувши одного разу такий момент, людина зможе його відтворити пізніше: побачивши знайомі символи, почувши знайомі мотиви або відчувши знайомий аромат.

«Цілісність образів». Навколишній світ сприймається людиною окремими, але цільними фрагментами. Продукт для неї не сума окремих частин, а цілий образ - музика, образ, історія. Щоб сформувати цілісну картину бренду в свідомості аудиторії, необхідно занурити споживача в бренд більш детально.

Таким чином, бренд складає набагато більше значення, ніж просто торгова марка. Він має свою філософію, цінності та психологічні тонкощі, які необхідно враховувати під час комунікацій з клієнтами.

РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІЗ БРЕНДУ НА ПРИКЛАДІ ФОП «НОВОШИЦЬКИЙ Я.О.»

2.1 Організаційно-економічна характеристика організації ФОП «Новошицький Я.О.»

ФОП «Новошицький Я.О.» є одним із лідерів на ринку продажів автомобільних товарів в Україні. Основна діяльність за КВЕДом:

45.32 Роздрібна торгівля деталями та приладдям для автотранспортних засобів.

45.31 Оптова торгівля деталями та приладдям для автотранспортних засобів

46.43 Оптова торгівля побутовими електротоварами й електронною апаратурою побутового призначення для приймання, записування, відтворення звуку й зображення

47.30 Роздрібна торгівля пальним

47.43 Роздрібна торгівля в спеціалізованих магазинах електронною апаратурою побутового призначення для приймання, запису, відтворення звуку й зображення

47.91 Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет

95.21 Ремонт електронної апаратури побутового призначення для приймання, запису, відтворення звуку й зображення

ФОП «Новошицький Я.О.» на ринку більше року, але вже відомий як надійний продавець автомобільних товарів та запчастин.

Метою діяльності компанії є ведення торгівельної діяльності в сфері роздрібною торгівлі та іншої діяльності, спрямованої на створення робочих місць, задоволення соціально-економічних інтересів власника, а також, звичайно, отримання прибутку.

Предметом діяльності компанії є:

1. Закупівля та реалізація автомобільних товарів.
2. Роздрібна торгівля різними запчастинами та деталями для авто.
3. Встановлення різних товарів на автомобіль покупця.
4. Доставка автомобільних товарів по всій Україні Новою поштою.

Асортимент товарів ФОП «Новошицький Я.О.» складають товари для авто, до яких входять самі різні категорії.

Товари електроніки:

1. Відеореєстратори, товщиноміри, сабвуфери, динаміки, різні блоки та шнури для телефонів в автомобіль, зарядні для акумуляторів.
2. Моторні та трансмісійні масла, всі види фільтрації для авто, акумулятори, різні види ламп.
3. Поліролі, воски, мікрофібри, омивачі, антифризи, догляд за гумою і т. д.

Товари, які продає ФОП «Новошицький Я.О.» є товарами масового використання, тому що вони потрібні завжди і користуються великим попитом. Ці товари мають низьку вартість, порівняно з конкурентами, але якість завжди на рівні. Особливостями ринку автотоварів є висока конкуренція, широкий вибір будь-якого товару для авто, постійний попит на ці товари, а головне, це швидкий оборот вкладених коштів.

ФОП «Новошицький Я.О.» гарантує своїм покупцям високу якість товарів, надійність при покупці та доставку у будь-яку точку України.

Маркетингову функцію у компанії виконує директор за допомогою залученого спеціаліста з маркетингу, а також розробника сайту.

Основні функції маркетингу можна виділити, як:

1. Аналіз на прогнозування ринку збуту.
2. Аналіз конкурентів та їх роботи.
3. Оцінка конкурентоспроможності товару на ринку.
4. Проведення рекламних заходів.
5. Планування бюджету на рекламні заходи і просування.

Виходячи з вищезгаданого, можна стверджувати, що ФОП «Новошицький Я.О.» має чітко сформульовану мету й завдання, які відповідають поставленим цілям. Планомірне виконання функцій маркетингу та наявність в асортименті необхідних товарів допомагають утримувати стійку позицію в сфері торгівлі товарами та запчастинами для автомобілів.

2.2 Дослідження ставлення споживачів до бренду «Новошицький Я. О.»

Споживачі віддають перевагу бренду, коли повідомлення бренду об'єктивні, а його цінності чітко визначені. Це формує довірчі відносини, у результаті яких споживачі отримують задоволення від використання товару даної марки (бренду). Головне завдання бренду - визначити ці особливості і проінформувати споживачів, якими перевагами він володіє. Виробники також вважають за краще отримувати об'єктивну інформацію про цінність бренду, так як лише на такій основі формується доброзичливе ставлення до марки, яке, у свою чергу, сприяє реалізації товарів за вищими цінами, дає можливість розширювати позиції бренду і стимулювати ефективність маркетингової стратегії [12, с. 168].

Кожна група продукції має свої специфічні критерії якості. Якість товару - це важливий фактор, що формує споживче ставлення до бренду. Слід зазначити, що якісні характеристики, пропонувані виробником, і якісні характеристики, очікувані споживачем, можуть не тільки не збігатися, а й навіть значно відрізнятися один від одного. Споживач сприймає якість продукції не як рівень прогресивної технології виготовлення продукції, а як продукцію, яка відображатиме якісні споживчі властивості товару. Споживча якість бренду визначається вибором, пошуком, купівлею, використанням, а також тим, чи виправдалися очікування при придбанні даного товару [3, с. 154].

В системі відносин «бренд-споживач» головним елементом є людина, тому механізм взаємовідносин залежить від безлічі факторів. Виокремлюють декілька основних стадій ставлення споживачів до бренду:

1. Байдужість.
2. Відсутність прихильності до бренду.
3. Страх понесення збитків при зміні бренду.
4. Висока оцінка торгової марки.
5. Відданість бренду [15, с. 138].

Байдужість проявляється тоді, коли покупці вважають всі види брендів придатними для використання. Найменування абсолютно не впливає на остаточне рішення про придбання. В переважній більшості випадків, споживачі намагаються вибрати найбільш дешеву продукцію.

Наступною стадією є відсутність прихильності до бренду. Досить важко впливати на сегмент, коли у покупців немає явних причин шукати заміну звичного товару. Споживчий сегмент звик до бренду і в деякій мірі підпадає під вплив конкурентів. Якщо виробники зможуть створити товар зі значними перевагами - це послужить приводом перемикання попиту на даний бренд.

Часто під зміною бренду приховується страх понесення збитків. Якщо покупці задоволені брендом, їм загрожують витрати при виборі іншого бренду, наприклад, витрати часу, коштів або ймовірного ризику перемикання на бренд, який буде гірше. Тому нерідко цю групу називають «прихильниками з витратами на переорієнтацію».

При високому рівню лояльності до бренду, вибір споживачів ґрунтується на асоціаціях, досвіді використання та відчутній якості. Однак подобається продукт чи ні - це дуже загальне відчуття, і часто люди не можуть визначити, чому їм подобається бренд, особливо якщо відносини з ним виникли дуже давно. У даному випадку взаємозв'язок споживачів з торговою маркою діє на рівні емоцій (почуттів).

Останньою стадією ставлення споживачів до бренду є відданість. Споживачі відчувають гордість від володіння брендовим товаром. Він необхідний для вираження того, ким вони є і як позиціонують себе.

Впевненість в бренді настільки висока, що його рекомендують іншим.

Значення споживчого сегмента дуже велике - він впливає на інших суб'єктів ринку.

Щодо споживачів, які відносяться до трьох останніх рівнів, діє закон, який виражається в тому, що чим більш виразні тенденції зростання, тим менш ймовірна поразка компанії в конкурентній боротьбі.

Вивчення сприйняття споживачем якості товару дає можливість отримати інформацію, необхідну для розробки проекту бренду й позиціонування його цінностей. Так, наприклад, якісними характеристиками, які сприймалися споживачами алкоголю, є чистота (прозорість), країна-виробник і традиції виготовлення продукції. Вміле використання особливостей сприйняття й масового думки про марку дозволяє бренду завоювати лідируюче положення на ринку [23, с. 112].

У кожного споживача існує стійке уявлення про те, в якій країні виробляють найкращі товари певної групи. Стереотипи масової свідомості використовуються бренд-менеджерами для створення враження про світове лідерство бренду, найвищої якості або унікальності технології його виробництва.

Відомий бренд завжди користується певною симпатією й повагою. Однак симпатію й повагу до бренду необхідно підтримувати. Для підтримки цієї позиції необхідно постійно і своєчасно оновлювати пропозиції про цінності бренду, нові відтінки якості товару і всіх інших його характеристик. Таке оновлення дозволяє бренду зробити продукцію основою своїх комунікацій і сформувати сприятливий імідж.

Поточний імідж бренду оцінюється за такими параметрами:

1. Сприйняття споживачем.
2. Відповідність бренду образу споживача.
3. Облік відмінностей між споживачами.
4. Облік відмінностей між групами споживачів.
5. Відповідність бренду характеристикам товару.

6. Відмінні ознаки за назвою товару.
7. Відмінні ознаки за якістю товару.
8. Розуміння пропозицій та обіцянок, що походять від бренду.
9. Задоволення споживчих очікувань.
10. Стереотипи й упередження, що виникають по відношенню до бренду [30, с. 217].

Бренд-менеджер повинен прагнути до ефективних комунікацій зі споживачами, за допомогою яких у них можна викликати позитивні враження. Сьогодні ні товар, ні технологія вже не можуть виступати основними засобами просування бренду, оскільки на перше місце всіх ділових рішень ставиться споживач. Отже, бренд повинен розвивати індивідуальність споживача і приносити йому задоволення від самосвідомості власної значущості, створювати його імідж.

Власний уявний образ споживача повинен гармоніювати з цілями його життя. Для цього необхідно визначити й відібрати корисні емоційні характеристики бренду, які будуть мотивувати й перевершувати потреби споживачів у відчутті власної індивідуальності [14, с. 52].

Сутність лояльності бренду визначається суб'єктивним фактором розширення меж, всередині якого зміна бренду не призводить до якісних змін в поведінці споживача. Якщо ці характеристики (якість, асортимент, ціна і т. д.) в поданні покупця виходять за межі дозволеного, тоді споживач використовує інші марки (бренди). На поведінку споживачів впливає безліч факторів:

1. Підвищення цін.
2. Зниження якості товару.
3. Недостатній асортимент.
4. Тривала відсутність товару в місцях продажів.
5. Низька якість гарантійного та сервісного обслуговування.
6. Невиконання обіцянок, даних виробником тощо [14, с. 53].

Поведінка покупця залежить також і від здатності прощати незначні

похибки, пов'язані з технологією виробництва.

Ступінь лояльності до бренду прямо пропорційна ширині меж, всередині яких його характеристики можуть змінюватися, і обернено пропорційна ступеню вимогливості і критичності споживача по відношенню до обраного бренду. При планомірному зміцненні відносин «споживач-бренд» ступінь лояльності зростає.

При зміні ринкової ситуації і посилення конкуренції лояльність до бренду дозволяє фірмі зберегти більшість своїх споживачів.

Проведені в США дослідження показали, що 10% споживачів, що відрізняються високим ступенем лояльності до бренду, приносять компанії більше 50% всіх доходів. Притому купівельна активність найбільш лояльних споживачів в три рази перевищує активність групи найменш лояльних споживачів [32, с. 125].

Механізм управління взаємовідносинами з покупцями - це сукупність засобів (знайомство з покупцем, технологічне обслуговування, знання і т. д.) і методів управління (організаційно-планових, економічних, соціально-психологічних), що забезпечують досягнення поставленої мети. Мета в даному випадку - підвищення значущості бренду на основі підтримки постійних контактів зі споживачами й обліку їх потреб та інтересів.

Основне завдання механізму управління взаємовідносинами - сформувати тривалі взаємовигідні відносини бренду зі споживачами на основі міцної емоційного зв'язку. Такий підхід формує усвідомлену лояльність до бренду. Варто розглянути основні взаємини зі споживачами торгових марок (брендів) [9, с. 21].

Уміння вести діалог з покупцем. Взаємини між брендом і споживачем залежать від того, наскільки вміло ведуть діалог партнери. Якщо виробники не будуть регулярно вести бесіди з покупцями, то відповідно вони нічого не будуть знати про їх потреби та інтереси. Споживачі бренду, в свою чергу, стануть відчувати незацікавленість у своїх потребах. Якщо бренд постійно

підтримує добрі стосунки з активними покупцями, постійно виправдовує їх очікування, то вони стають клієнтами торгової марки на довгостроковий період. Орієнтація бренду на споживача - це запорука успіху механізму управління взаємовідносинами.

Традиційна модель управління взаємовідносинами з покупцями має під собою цілком логічне підґрунтя - орієнтацію на товар. Такий підхід характерний навіть для нових високотехнологічних галузей, коли на перше місце ставиться технологія. При моделюванні бренду, орієнтованого на товар, визначається внутрішній потенціал компанії.

Найбільш ефективний підхід до формування механізму управління взаємовідносинами з покупцями - це орієнтація на покупця. При цьому підході необхідно прагнути до створення сильної торгової марки через покупця, тобто вивчати своїх потенційних і реальних клієнтів.

При формуванні процесу управління взаємовідносинами необхідно керуватися такими принципами:

1. Вивчення інтересів і потреб покупця, тобто всебічне вивчення покупців на основі інформаційного забезпечення про контакти і канали зв'язку з ними (що собою являє покупець, його інтереси, потреби, враження і т. д.).
2. Зв'язок між брендом і споживачем - здійснюється різними засобами: по телефону, поштою, через Інтернет, завдяки особистому контакту. Канали комунікації повинні бути відкритими для покупця, щоб він без проблем міг взаємодіяти з брендом.
3. Інформаційне забезпечення споживача. Покупця необхідно інформувати:
 - про потенційні можливості бренду (що він зможе придбати);
 - стратегії розвитку бренду;
 - негативні фактори, що впливають на розвиток бренду (що буде зроблено для підвищення його вартості).

4. Створення комплексної програми інформаційного забезпечення процесу управління взаємовідносинами з покупцем має на увазі створення бази даних, яка об'єднує всі основні характеристики функціонування і розвитку бренду [19, с. 167].

Зазначені принципи сприяють виробленню тактики управління взаємовідносинами з покупцем, а в підсумку - формування близьких стосунків між брендом і покупцем на основі знань про нього. Такий підхід блокує дії конкурентів, адже добре знання споживача - поза конкуренцією.

Для розробки пропозицій щодо розвитку цінностей бренду необхідно провести аналіз інформації про покупців, яку можна зібрати за допомогою польового дослідження (опитування).

Анкетування передбачає, що респондент заповнює анкету в присутності спеціаліста-соціолога або без нього. За формою проведення анкетування може бути індивідуальним або груповим, коли за відносно короткий час можна опитати значну кількість людей. Анкетування буває також очним і заочним - у вигляді поштового опитування; опитування через газету, журнал, комп'ютерну мережу.

Анкета є основним інструментом опитування і являє собою соціологічний документ, що містить структурно-організований набір питань, кожен з яких пов'язаний з завданнями проведеного дослідження. Цей зв'язок виражається в необхідності отримання інформації, що відображає характеристики досліджуваного об'єкта [19, с. 168].

Для проведення опитування з метою виявлення ставлення споживачів до бренду ФОП «Новошицький Я. О.» автором був розроблений план, основою якого стала постановка наступних завдань:

1. Визначити уподобання споживачів при виборі магазинів для купівлі автомобільних товарів.
2. Виявити основні причини на користь вибору магазину, в якому

здійснюється купівля.

3. Визначити найбільш популярні місця для здійснення купівлі.
4. Охарактеризувати середньостатистичного споживача, який здійснює щоденні покупки.
5. Окреслити відношення споживачів до ФОП «Новошицький Я. О.».

Цільовою аудиторією були обрані чоловіки, оскільки саме вони виступають потенційними споживачами автомобільних товарів. Тому при проведенні маркетингових акцій варто приділяти увагу саме цьому сегменту.

В результаті обробки анкет були отримані наступні дані, представлені у вигляді таблиць і графіків.

Відповіді респондентів на перше питання розподілилися наступним чином (табл. 2.1).

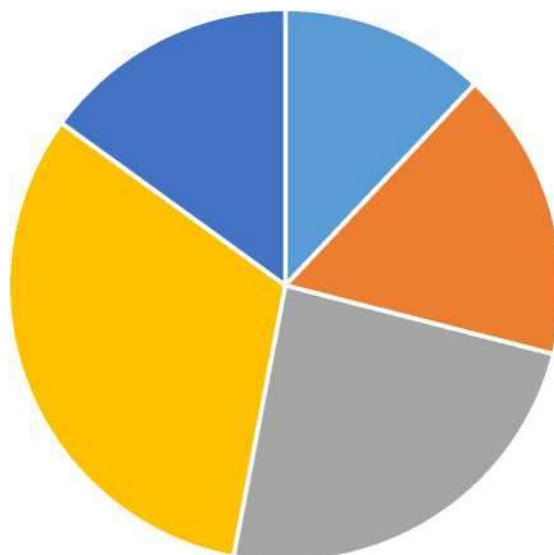
Таблиця 2.1

Частота здійснення покупок

Варіанти відповіді	К-сть голосів
Щодня	12
2-3 рази на тиждень	17
Раз на тиждень	24
Раз у місяць	32
Не купую	15
Разом	100

Джерело: розроблено автором

Виходячи з даних опитування можна сказати, що більшість респондентів здійснюють покупки раз у місяць (32%) і значно менше - щодня (12%). Графічно це можна зобразити так (рис. 2.1).



■ Щодня "2-3 раза на тиждень "Раз на тиждень "Разу у місяць «Не купую

Рис. 2.1 Частота здійснення покупок

Джерело: розроблено автором

При обробці відповідей на друге питання отримано наступні дані (табл. 2.2).

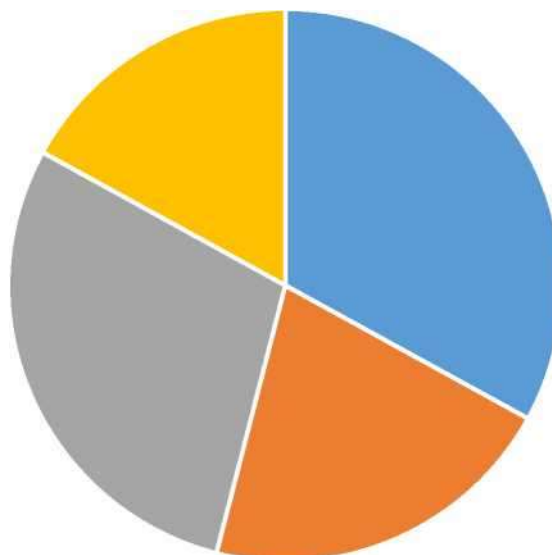
Таблиця 2.2

Фактори, що впливають на здійснення покупок

Варіанти відповіді	К-сть голосів
Досвід попередніх покупок	33
Обслуговування	21
Рекомендації знайомих	29
Важко відповісти	17
Разом	100

Джерело: розроблено автором

З цього виходить, що на прийняття рішень про купівлю значно впливають такі фактори, як досвід попередніх покупок і думка знайомих (рис.2.2).



■ Досвід попередніх покупок ■ Обслуговування ■ Рекомендації знайомих ■ Важко відповісти

Рис. 2.2 Фактори, що впливають на здійснення покупок

Джерело: розроблено автором

Дані наступної таблиці вказують на те, яка цінова категорія автомобільних товарів для покупців є найбільш оптимальною (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Оптимальна цінова категорія

Варіанти відповіді	К-сть голосів
Економ клас	18
Співвідношення «ціна-якість»	36
Преміум	28
Не принципово	8
Важко відповісти	10
Разом	100

Джерело: розроблено автором

Більшість учасників опитування обрали співвідношення «ціна-якість» (36%) і трохи менше - преміум клас (28%). Для значно меншої кількості респондентів ціна не грає ролі (8%). На підставі цього можна

вважати, що якість для споживачів є пріоритетною при виборі товару (рис.2.3).

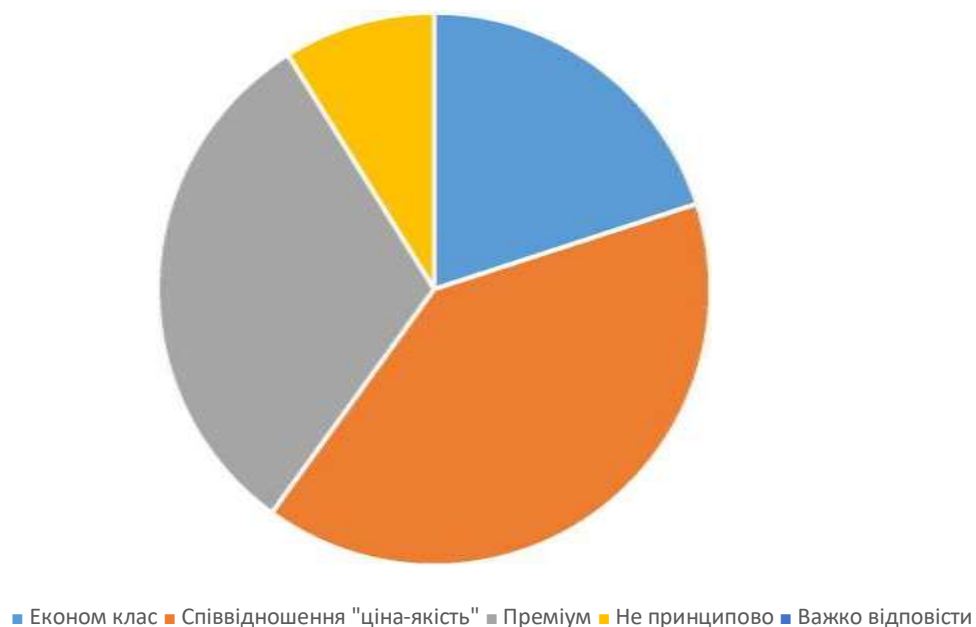


Рис. 2.3 Оптимальна цінова категорія

Джерело: розроблено автором

Далі за планом опитування необхідно було дослідити оптимальні місця для здійснення покупок. Результати наведено нижче (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Основні місця для здійснення покупок

Варіанти відповіді	К-сть голосів
В торгових центрах	34
В інтернет-магазинах	33
На ринку	26
Не принципово	8
Разом	100

Джерело: розроблено автором

Дані свідчать: отримані результати по здійсненню покупок в торгових центрах і інтернет-магазинах майже ідентичні (34% і 33% відповідно), на другому місці опинилася купівля товарів на ринку (26%),

і мізерно малий відсоток респондентів не вважає принциповим здійснення покупок в конкретному місці (8%) (рис. 2.4).

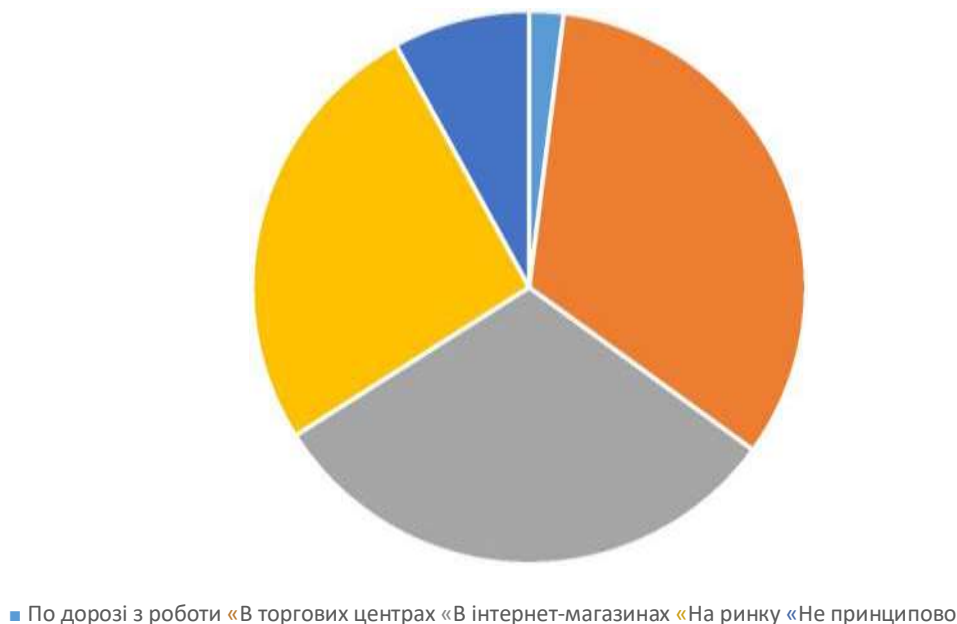


Рис. 2.4 Основні місця для здійснення покупок

Джерело: розроблено автором

Останнім етапом було дослідження товарів, які найбільш часто купуються (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Найбільш затребувані товари

Варіанти відповіді	К-сть голосів
Деталі автотранспорту	38,2
Побутові електротовари	26,5
Електронна апаратура	23,6
Пальне	11,7
Разом	100

Джерело: розроблено автором

В результаті маємо наступні дані: 38, 2% покупців купують деталі автотранспорту, 26,5% - побутові електротовари, 23,6% - електронну апаратуру й 11,7 - пальне.

Зобразимо це графічно (рис. 2.5).

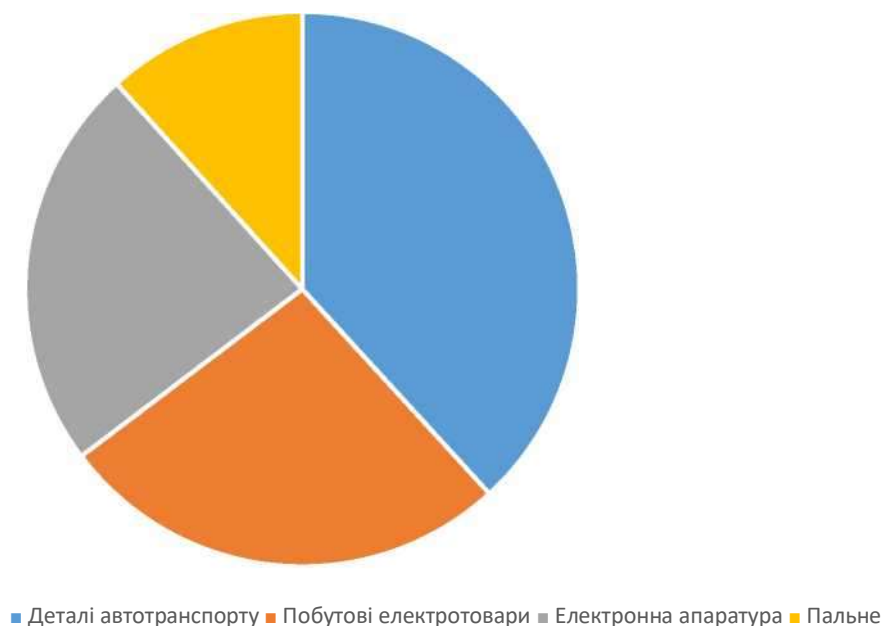


Рис. 2.5 Найбільш затребувані товари

Джерело: розроблено автором

Отже, більшість споживачів купують товари для автомобілів.

Попит на асортимент продукції ФОП «Новошицький Я.О.» можна підтвердити аналітичними розрахунками. Деякі показники діяльності ФОП «Новошицький Я.О.» наведені в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

**Динаміка обсягів реалізації та цін ФОП «Новошицький Я.О.»
(2019-2020 рр.)**

Продукт	Обсяг реалізації		Ціна, у. о.	
	Базисний період (Q ₀)	Звітний період (Q ₁)	Базисний період (p ₀)	Звітний період (p ₁)
Окуляри для водіїв	123	108	119	129
Навігатори	156	137	999	995
Чохли	144	115	1099	1105

Джерело: розроблено автором

З використанням формули розрахуємо агрегатний індекс цін:

$$I_{p1q1} = \frac{139 \times 108 + 995 \times 137 + 1249 \times 115}{119 \times 108 + 999 \times 137 + 1099 \times 115} = 1,06$$

Середній рівень цін на всі товари у звітному періоді в порівнянні з базисним склав 6%.

В абсолютному вираженні:

$$\Delta P = SP_i Q_i - SP_0 Q_1 = 294962 - 277322 = 17640$$

За рахунок середнього росту цін грошова виручка ФОП «Новошицький Я.О.» зросла на 17640 грн

Визначимо агрегатний індекс фізичного об'єму:

$$\frac{\sum ZQ_1 P_0}{\sum Q_0 P_0} = \frac{108 \times 119 + 137 \times 999 + 115 \times 1099}{122 \times 119 + 156 \times 999 + 144 \times 1099} = 0,83$$

Кількість проданих товарів по трьох видах зменшилась на 17%.

$$\Delta p = 276100 - 328737 = -52637 \text{ грн}$$

За рахунок середнього зниження кількості реалізованих товарів виручка ФОП «Новошицький Я.О.» знизилась на 52637 грн

Знайдемо агрегатний індекс товарообігу:

$$\frac{\sum ZP_1 Q_0}{\sum P_0 Q_0} = \frac{129 \times 123 + 995 \times 156 + 1105 \times 144}{119 \times 123 + 999 \times 156 + 1099 \times 144} = 1,00$$

Товарообіг ФОП «Новошицький Я.О.» в цілому збільшився на 0% у звітному періоді в порівнянні з базисним.

$$\Delta p = 330207 - 328737 = 1470 \text{ грн}$$

Товарообіг ФОП «Новошицький Я.О.» збільшився на 1470 грн у звітному періоді в порівнянні з базисним.

В результаті отримуємо зростання грошової виручки на 16740 грн і збільшення товарообігу на 1470 грн у звітному періоді в порівнянні з базисним, що є доволі непоганим показником.

На завершення можна зробити висновок, що результати проведеного дослідження є цілком очевидними і повністю співпадають з очікуваним результатом. Це означає, що ФОП «Новошицький Я.О.» діє в правильному напрямку, який допоможе забезпечити в майбутньому сталість і прибутковість бізнесу.

2.3 Оцінка сприйняття споживачами бренду «Новошицький Я. О.»

Оцінка сприйняття бренду відносно його конкурентів є одним із найважливіших етапів створення нового бренду або аналізу вже існуючого. Під поняттям «образ бренду» прийнято розуміти цілісний образ товару, послуги чи торгової марки. Особливість даного поняття полягає у відображенні в ньому цілісності сприйняття й можливості напряду порівнювати об'єкти, які не піддаються порівнянню традиційними методами в силу відмінності параметрів, які використовують споживачі для їх опису.

Необхідність вивчення «образу бренду» в протиставленні «характеристикам бренду» було викликано тим, що в середині 50-х років фахівці звернули увагу на те, що мотивація покупок, що здійснюються споживачами, має наступні характеристики:

1. Споживачі при виборі бренду використовують критерії, які не є визначальними для даного товару з точки зору виробника.
2. Споживачі часто не розуміють або неправильно інтерпретують ті чи інші аргументи рекламодавців і після використання товару в таких випадках вважають, що їх обдурили.
3. Споживачі можуть наполегливо віддавати перевагу товару, об'єктивні якості якого гірші, ніж у конкурентів.

Під час вибору товару чи бренду, споживачі керуються критеріями, які виробники не вважають першочерговими. Інколи споживачі неправильно інтерпретують надану інформацію, через що в них з'являється відчуття обману [1, с. 78].

Не дивлячись на об'єктивно гірші якості товару конкурентів, споживач несвідомо може зробити вибір на їхню користь. Для систематичного розвитку й досягнення максимальної економічної ефективності бренду використовуються такі інструменти як аналіз і визначення образу бренду, оцінювання його комерційного потенціалу.

При аналізі змістовної сторони позиції бренду, у маркетингу вивчаються ряди асоціацій, що виникають у свідомості споживачів відносно брендів

конкретної товарної категорії. Даний метод використовується для визначення думки споживачів стосовно конкуруючих брендів, а саме: розмір відхилення досліджуваного бренду від бажаної позиції, набір характеристик, які споживачі асоціативно пов'язують з брендом компанії і її конкурентами, відмінність між їхніми позиціями, ефективність позиціонування.

Впираючись на отриману інформацію, формується управлінське рішення, спрямоване на формування диференційованості й чіткості, при необхідності - коригування в певному напрямку для досягнення позитивного сприйняття в цілому [24, с. 28].

Для оцінки сприйняття образу бренду можуть використовуватися як якісні методи збору інформації (фокус група, глибинне інтерв'ю, експертне опитування), так і кількісні (опитування, анкетування, контент аналіз).

У таблиці 2.7 особливості даних методів розглянуто більш детально.

Таблиця 2.7

**Методи збору кількісної інформації для визначення образу
бренду**

Метод	Опис
Опитування	Маркетингове дослідження, під час якого відбувається взаємодія інтерв'юера й респондента, метою якого є отримання від останнього відповідей на заздалегідь підготовлені запитання.
Анкетування	Письмовий варіант проведення опитування й заповнення заздалегідь підготовленої анкети. Виокремлюють очне й заочне анкетування.
Холл тест	Дослідження в формі інтерв'ю або анкетування, яке проводиться в спеціально виділеному для цього приміщенні. Перш ніж відповісти на питання, респондент контактує з об'єктом дослідження й оцінює його властивості. Об'єктом дослідження може бути як сам продукт, так і його атрибути. Холл тест дає можливість визначити характеристики, які є найбільш важливими для споживачів, виявити необхідність доопрацювання деталей, проаналізувати ефективність рекламних матеріалів.

Продовження табл. 2.7

Контент аналіз	Метод, який застосовується для аналізу документів. За допомогою даного аналізу здійснюється переклад фонетичної або масової текстової інформації в кількісні показники зі статистичним опрацюванням її в більш зручний для аналізу вигляд. Джерелами інформації можуть бути друковані видання, теле- й радіопередачі, публічні виступи, Інтернет.
----------------	---

Джерело: [24, с. 29]

Таким чином, можна зробити висновок про те, що кількісні дослідження базуються на проведенні різних методів опитування великої кількості респондентів і отриманні в більшості випадків кількісної за своєю природою інформації. У свою чергу якісні дослідження використовують методи, які дозволяють отримати детальні дані про мотиви, поведінку й уподобання невеликої групи споживачів. Останнім часом маркетологи все більше застосовують методи досліджень для підвищення ступеня довіри до отриманих результатів.

В результаті досліджень були отримані дані, які дозволяють стверджувати, що споживачі здійснюють свій вибір на основі цілісного образу товару, який формується у них в результаті взаємодії їх уявлень про важливі якості для даної групи товарів, інформації з реклами, спілкування з іншими людьми, ціни, доступності товарів і т. д.

Проведене анкетування по виявленню ставлення споживачів до торгової марки «Новошицький Я.О.» показало, що те, під яким брендом представлений магазин не є для покупців вирішальним фактором. Тому серед споживачів було проведено ще одне опитування, яке допоможе дізнатися, яким би вони хотіли бачити свій магазин, визначити, що в даний час їх влаштовує, і які зміни потрібно внести.

Для цього була розроблена анкета, яка допомогла отримати відповіді на поставлені запитання.

Оцінюючи дану таблицю можна сказати, що кількість позитивних і негативних відповідей на питання практично однакова, що може свідчити про те, що ймовірність розширення бренду ще не вичерпано. Варто лише прикласти певні зусилля і чисельність споживачів може зрости (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Впізнаваність бренду «Новошицький Я.О.»

Варіанти відповіді	К-сть голосів
Так	36
Ні	38
Важко відповісти	26
Разом	100

Джерело: розроблено автором

Пильної уваги вимагають результати наступної таблиці, при аналізі якої слід зазначити, що практично максимальна кількість відповідей припадає на питання «інше», де більшість респондентів висловили свої особисті вподобання. Деякі з них: наявність власного сайту, розсилка sms-реклами та каталогів поштою, що було прийнято до відома (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Фактори, що впливають збільшення популярності магазину

Варіанти відповіді	К-сть голосів
Відкриття магазину	33
Сарафанне радіо	23
Інше	42
<i>Продовження табл. 2.9</i>	
Разом	100

Джерело: розроблено автором

За даними таблиці можна з впевненістю судити, що ФОП

«Новошицький Я.О.» опинився у вигідному положенні завдяки зручному розташуванню торговельної точки та наявності необхідного асортименту, що повною мірою задовольняє потреби споживачів. 25% обравших «якісне обслуговування» виразили свою задоволеність якістю роботи персоналу магазину, що неодмінно сприяє збільшенню повторних покупок (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Позитивні якості магазину «Новошицький Я.О.»

Варіанти відповіді	К-сть голосів
Зручне розташування	28
Наявність необхідного асортименту	25
Якісне обслуговування	27
Інше	20
Разом	100

Джерело: розроблено автором

«Інше» - серед респондентів, які відповіли на це питання, більшість вказали, що найменування магазину відповідає загальному враженню, що в свою чергу викликає довіру.

Через запитання «Що Вас не влаштовує в нашому магазині?» було здійснено спробу з'ясувати, чи є в магазині певні недоліки на думку покупців. Найбільш цікаві з них: невелика площа автостоянки, відсутність у продавців стандартної уніформи та ін.

Всі відповіді на це питання були ретельно розглянуті і прийняті до відома, частину недоліків було усунуто практично відразу, а керівництвом наголошено на необхідності в проведенні періодичних опитувань покупців, так як час змінюється, а отже, змінюються і бажання споживачів.

Серед відповідей на питання «Які додаткові товари (послуги) ми можемо Вам запропонувати?» найбільш частими були пропозиції про запуск товарів для мототранспортних засобів та надання послуг з їх технічного обслуговування.

Усі найбільш конструктивні пропозиції розглядаються і приймаються для подальшого удосконалення функціонування магазину, так як виживання в конкурентній боротьбі вимагає сфокусованої уваги на вирішенні проблем кожного покупця. По всіх пропозиціях розробляються програми впровадження. Уже розпочата розсилка каталогів поштою, і наразі розглядається питання про створення власного Інтернет-сайту. Все це лише підтверджує бажання «Новошицький Я.О.» задовольнити потреби своїх споживачів і залучити нових.

Отже, оцінка сприйняття споживачами бренду показала позитивні результати підтверджені анкетуванням. ФОП «Новошицький Я.О.» в цілому має позитивний імідж серед споживачів, а незначні недоліки не становлять особливої загрози. Проведені дослідження дозволяють перейти до розробки рекомендацій по просуванню бренду «Новошицький Я.О.».

РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ НА ПРИКЛАДІ «НОВОШИЦЬКИЙ Я.О.»

3.1 Розробка стратегії з питань просування продукції під брендом «Новошицький Я.О.»

Дослідження показало, що бренд «Новошицький Я.О.» складається у свідомості споживачів таким чином: він уособлює собою образ магазину, який відвідують найчастіше для здійснення щоденної купівлі товарів повсякденного попиту, де в правильній пропорції поєднуються необхідний асортимент і прийнятні ціни. Сформований бренд найкращим чином підходить для його подальшого конструювання. Для подальшого просування буде використовуватися стратегія позиціонування за перевагами марки. Перевагою автомобільних товарів бренду «Новошицький Я.О.» за даними проведеного опитування, є зручне розташування, якісне обслуговування, необхідний асортимент і відповідність стилю.

Просування товарної марки обов'язково має на увазі комунікаційний процес, який сприяє формуванню довірчих відносин між брендом і споживачем.

Розробка творчої стратегії просування товарної марки є обов'язковою для успішного просування бренду на ринку. Саме креативне просування товарної марки допоможе виділитися серед різноманіття представлених брендів роздрібних мереж.

Для успішного просування автомобільних товарів потрібно більш детально знати їх особливості. Товари належить до виробничої сфери. Їм властиві чотири характеристики, які відрізняють товар від послуги: матеріальність, відчутність, неодночасність виробництва і споживання, здатність до зберігання. Необхідно розробити власний перелік автомобільних товарів, так як це сприяє «запам'ятовуванню» бренду як

роздрібної мережі, так і продукцію.

Але слід скористатися досвідом інших роздрібних мереж, так як певні види автомобільних товарів з уже сформованим стереотипом брендів будуть просто приречені на провал.

Далі слід розглянути перелік продукції, який можна використовувати для просування власної торгової марки. Рівень знання і прийняття товарів приватних марок в Україні та в інших країнах з економікою, що розвивається, буде рости в міру розвитку самого роздрібного ринку. Більшість українців ще тільки звикають регулярно робити покупки в супер- і гіпермаркетах, тому приватні марки для них - явище нове і не дуже знайоме. Майже половина покупців в Києві не знають про існування подібних товарів.

На сьогодні дуже активно розвивається бізнес в Інтернеті. Особливо яскраво це простежується на прикладі окремих галузей, які користуються найбільшою популярністю серед користувачів глобальної павутини. До них можна віднести автомобільний бізнес.

Якісний Інтернет-магазин - це магазин з добре структурованим і цікаво описаним асортиментом, з високою якістю обслуговування клієнтів, зі зручною навігацією і пошуковою системою, що забезпечують швидкий і зручний пошук товару, його демонстрацію і зрозуміле замовлення. Важливий фактор привабливості зовнішнього оформлення сайту магазину, а так само безліч інших особливостей і дрібниць, які допомагають клієнтові зробити покупку. Все це - може стати гарантією того, що клієнт обов'язково відвідає цей інтернет-магазин знову.

В даний час Інтернет набуває все більшої популярності. Поступово всесвітня павутина огортає весь світ. Створення сайтів набуває нові перспективи й масштаби.

Перш за все, сайт формує індивідуальний стиль організації, допомагає зробити її такою, що запам'ятовується, сприяє виокремленню серед організацій-конкурентів. Також, під впливом розвитку технологій, все

більше людей - потенційних клієнтів - шукають необхідну їм інформацію в Інтернеті, а значить, найбільш коротким шляхом до цільової аудиторії і замовленнями на сьогоднішній день є Інтернет-магазин, від успішності якого безпосередньо залежить розвиток організації.

Проведене в попередньому розділі дослідження показало, що створення власного сайту є перспективним напрямком і заслуговує уваги. З боку клієнтів - ціни на автовари в Інтернеті часом здаються набагато привабливішими, так як мало хто готовий їздити по магазинах, ринках, шукати їх самому й переплачувати продавцеві, який платить за оренду приміщення, а товар просто займає місце й не продається. Крім того, в Інтернет-магазинах дуже зручна система інформування про статус замовлення («на складі», «немає в наявності» і т. д.). Також можна замовити кур'єрську доставку.

Інтернет-магазин - це система, створена за допомогою використання технології електронної комерції. Як і звичайний магазин, Інтернет-магазин реалізує наступні функції: представлення товарів (послуг) покупцям, опрацювання замовлень, продаж і доставка товарів. Інколи Інтернет-магазин ще називають віртуальним.

Інтернет-магазин складається з таких елементів:

1. Інтернет-вітрина - вітрина, розміщена на веб-сервері й забезпечена віртуальним споживчим кошиком і системою прийому платежів.
2. Система обліку та контролю виконання замовлень.
3. Доставка товарів.

Головною відмінністю електронного магазину від звичайного магазину є використання Інтернету всюди, де це можливо.

Інтернет-магазин призначений для виконання наступних завдань:

1. Консультація покупців в режимі онлайн.
2. Забезпечення товарів інтерфейсом (прайс-лист, каталог).

3. Оформлення електронного кошику покупця з вибором оплати, доставки.
4. Опрацювання заявок на доставку товарів покупцям і виписка супровідних документів.
5. Збір і аналіз маркетингової інформації.
6. Забезпечення безпеки особистої інформації покупців.

Крім сторінок з описом товарів, часто достатньо просто викласти прайс-лист (таблицю з назвами товарів і цінами).

Вітрина інтернет-магазину розташовується на інтернет-сервері і являє собою веб-сайт з активним вмістом. Так як інтернет-магазин повинен мати постійний зв'язок з інформаційною системою компанії, він розміщується або на корпоративному сервері в локальній мережі підприємства, або на віддаленому сервері з постійно діючим каналом зв'язку. Необхідність повної автоматизації бізнес-процесів компанії визначає високі вимоги до системи управління процесами. Ця система повинна забезпечувати автоматичне виконання всіх дій, пов'язаних з продажами, складськими операціями, мати внутрішні механізми контролю позаштатних ситуацій і т. д.

Для налагодженої роботи інтернет-магазину необхідний мінімум програмно-апаратних компонентів включає:

1. Веб-сервер (розподіляє запити, що надходять з Інтернету, виробляє розмежування доступу до інформації).
2. Сервер додатків (управляє торговою системою інтернет-магазину).
3. СУБД-сервер (забезпечує зберігання і обробку даних про товари, клієнтів і т. д.).

До цього комплексу також підключаються платіжні системи, а в деяких випадках і системи доставки.

Мінімальне замовлення - це опція, яка дозволяє покупцям Інтернет-магазинів оформлювати замовлення тільки за умови, якщо загальна сума не

перевищить мінімально встановлений рівень.

Після додавання в кошик покупець заповнює форму з персональними даними.

Сьогодні кожна фірма може мати свій власний інтернет-магазин, за допомогою якого вона пропонує свої товари чи послуги всім користувачам Інтернету. Адже особливістю електронного магазину є те, що будь-який користувач у будь-який момент часу може відразу ж замовити потрібний товар.

Очевидною перевагою є економія часу. Замовнику не потрібно звертатися до продавця: продавець сам приходить до потенційних покупців зі своїми пропозиціями. Виробляти покупки в електронному магазині можна звідки завгодно й коли завгодно. Для цього потрібен лише комп'ютер чи будь-яке інше обладнання, необхідне для зв'язку з мережею.

Крім того, магазини такого типу ніколи не закриваються. Покупці можуть заходити на сторінки будь-коли. Таким чином, товар стає доступним ширшому колу людей, які можуть здійснювати купівлю тоді, коли їм це зручно.

На етапі розробки концепції Інтернет-магазину створюється документ, який служить вихідним матеріалом для його створення: розробка сценарію, графічної концепції і структури, програмних інструментів, що забезпечують необхідні функціональні ресурси, і т. д. Повинні бути визначені способи досягнення цілей, заради яких створюється Інтернет-магазин, оцінена економічна доцільність реалізації проекту, розроблені рекомендації з якими повинен бути спланований весь подальший процес створення Інтернет-магазину.

У сценарії повинні бути визначені: основні структурні рішення організації Інтернет-магазину, які інформаційні матеріали будуть публікуватися на сайті і в якому обсязі, які функціональні можливості будуть

надаватися відвідувачам сайту й адміністратору, яким чином будуть оновлюватися інформаційні матеріали й контролюватися замовлення Інтернет-магазину.

План розробки Інтернет-магазину для ФОП «Новошицький Я.О.» виглядатиме приблизно так:

1. Перша (головна) сторінка сайту. Тут має бути розміщена назва бренду, невелика вітрина з товарами для автомобілів, акції.
2. Каталог. Має містити підрозділи з товарами, опис товарів і ціни.
3. Форма замовлення. На екран має виводитись форма, у якій заповнюються дані для відправки замовлення.
4. Сторінка додаткової інформації. На ній повинні бути розміщені відомості про магазин, прайс-лист і контактна інформація.
5. Оплата і доставка. Містить відомості про оплату та доставку.
6. Новини. Тут має публікуватися інформація про події, пов'язані з магазином.

Залежно від концепції сайту, деякі кроки можуть бути упущені або доповнені.

План Інтернет-магазину повинен повністю відповідати меті створення сайту й бути орієнтованим на відповідну цільову аудиторію.

Останнім часом прослідковується тенденція розвитку соціальних мереж. П'ятірка лідерів утримує свої позиції вже кілька років поспіль. Троє з них - Youtube, Facebook та Instagram - відомі і в Україні. За офіційними підрахунками дослідників в середньому на перегляд соціальних мереж українці витрачають 139 хвилин на день. За даними опитування, жінки в цілому більше часу проводять у соцмережах, ніж чоловіки (150 хв/день проти 126 хв/день). Результати дослідження відрізняються у залежності від віку. Наприклад, респонденти віком від 18 до 35 років найбільше часу проводили у соцмережах (у середньому 143 хвилини), у той час, як люди старше 51 року

в середньому більше ходили (110 хвилин). Аудиторія Facebook в Україні досягла 14 млн, Instagram - 11,5 млн. Користувачі українського Facebook продовжують активно реагувати на рекламу, пишуть у дослідженні. У січні 2020-го року середньостатистичний користувач клікнув на оголошення 21 раз [40].

Сьогодні, в епоху швидких змін, коли одні бренди замінюються на інші, не варто залишати без уваги жодного із перелічених сайтів: ті портали, які досі не знайшли високу затребуваність, можуть збільшити свою аудиторію вже найближчим часом.

Тому, для успішного подальшого розвитку ФОП «Ношицький Я.О.» рекомендується створити сторінки в YouTube, Facebook та Instagram.

Кожен день користувачі YouTube переглядають понад мільярд відео. Проте, тільки 9% малих бізнесів мають власні канали на Youtube. Оскільки популярність YouTube продовжує рости, можливості компаній, готових підключитися до числа успішних брендів на платформі YouTube, тільки збільшуються.

Щоб створити YouTube канал, необхідно увійти в обліковий запис Google, яка буде використовуватись для управління каналом - бажано, щоб це був фірмовий (брендовий) обліковий запис Google. Але створити канал на YouTube - лише половина справи. Важливіше визначитися з його оприлюдненням і контент стратегією.

Відео є невід'ємною частиною будь-якої контент-маркетингової стратегії. Наявність високоякісного, інформативного і цікавого контенту змушуватиме споживачів повертатися знову і знову до даного каналу. Основним видом діяльності ФОП «Новошицький Я.О.» є продаж автомобільних товарів, тому відеоконтент має бути орієнтованим саме на них. Створення рекламних роликів можна замовити в окремого маркетолога або звернувшись у спеціальні рекламні агентства.

Бізнес-акаунт - це сторінка в соціальній мережі з особливим дизайном і інструментами. За допомогою неї можна просувати компанію або продукт, збільшувати лояльність аудиторії, налагоджувати зворотній зв'язок і так далі.

Бізнес-акаунт допомагає вирішити такі завдання:

1. Зрозуміти свою цільову аудиторію. Проаналізувати користувачів, які підписуються на сторінку і активно взаємодіють з її контентом.
2. Збільшити охоплення і впізнаваність. Створюючи якісний брендований контент, компанія стимулює підписників його поширювати.
3. Отримати зворотній зв'язок. Спілкуючись зі своєю аудиторією в соціальних мережах, можна дізнатися про те, як клієнти ставляться до бренду, краще зрозуміти їх потреби.
4. Активізувати переходи на сайт. Для реєстрації, збору лідів, продаж.
5. Сформувати позитивний образ бренду. За допомогою цільових публікацій, правильної зворотного зв'язку, реакції на критику.

Завдання бізнес акаунту - утримати увагу користувача. Спонукаючи споживача купити продукт, навіть якщо він не планував цього робити. Нижче послідовно розглянемо налаштування бізнес акаунту в Інстаграм.

Створити бізнес-сторінку може тільки власник особистого профілю. Тому для початку потрібно пройти стандартну реєстрацію на Facebook.

Спершу необхідно проаналізувати інтереси аудиторії і вивчити інші бізнес-профілі у даній ніші. Визначити стиль і тематику публікацій, розробити контент-план і створити пости з корисною та цікавою для цільової аудиторії інформацією.

Коли сторінка налаштована і у неї є 3-5 публікацій. Просування рекомендується робити в поданій нижче послідовності:

1. Запросити друзів, використовуючи інструмент «Запросити», розташований на головній сторінці бізнес-акаунту; поставити «Мені

подобається».

2. Якщо є аудиторія в інших соціальних мережах, можна створити пости з посиланнями на бізнес-акаунт в Facebook і запросити користувачів підписатися.
3. Можна скористатися email маркетингом, зробити розсилку і розповісти про появу нової сторінки, описати її тематику і замотивувати підписуватися. Для цього додаються іконки соціальних мереж в усі шаблони розсилок або створюється підпис із запрошенням.
4. Відповідати на коментарі та відгуки; публікувати опитування, щоб отримати відгук.
5. З використанням інструменту «Пропозиції» можна сповістити аудиторію про акцію, знижки.

Після того, коли всі налаштування в Facebook завершені, можна переходити до створення бізнес-профілю в Instagram - для цього потрібно зробити прив'язку до Facebook-акаунту.

Функціонал Instagram-акаунту дуже простий. Він дає відразу кілька можливостей, а саме:

1. Встановити зв'язок з підписниками.
2. Надати розширений опис бізнесу.
3. Проаналізувати статистику.
4. Створити рекламу.

Тепер необхідно розглянути всі переваги й недоліки бізнес-акаунтів.

Переваги бізнес-профілю:

1. Є можливість категоризації акаунту (при бажанні користувач бізнес-акаунту може обрати категорію і тему профілю).
2. Вільний доступ до безкоштовної статистики акаунту, яка допомагає розробити контент-план.

3. Комфорт комунікацій з користувачами, є можливість додати важливу інформацію в профіль: адресу, електронну пошту та телефон.
4. Можливість ведення повноцінного Інтернет-магазину, в якому можна розміщувати інформацію про товар, фото і відео.
5. Є можливість просування профілю без сторонніх сервісів.

Серед недоліків бізнес-профілю можна виділити наступні:

1. Створення бізнес-акаунту можливе лише з прив'язкою до Facebook.
2. Прив'язка акаунту до Facebook часто супроводжується помилками.
3. Необхідність планувати витрати на просування, тому що швидко падає охоплення (після створення профілю через тиждень його популярність знижується і на сторінку заходить все менше відвідувачів, тому потрібно регулярно здійснювати просування постів).

Таким чином, бізнес-акаунт має свої переваги та недоліки. Проте, у будь-якому разі, він дає можливість поліпшити попит на пропоновані товари і послуги, а також збільшити кількість клієнтів.

Отже, під час вирішення завдання було розглянуто різні напрямки просування бренду на прикладі ФОП «Новошицький Я.О.». У процесі було запропоновано такі рекомендації:

1. Відкрити Інтернет-магазин.
2. Розпочати показ рекламних роликів в YouTube.
3. Створити бізнес-акаунти в соціальних мережах Facebook та Instagram.

Для того, щоб дізнатися, наскільки ефективними виявляться дані пропозиції, необхідно докласти певних зусиль. Однак своєчасна постановка цілей допоможе значно покращити кінцевий результат.

3.2 Оцінка стратегії з питань просування продукції під брендом «Новошицький Я.О.»

Стратегія просування автомобільних товарів під брендом ФОП «Новошицький Я.О.» передбачає виконання наступних завдань:

1. Відкрити Інтернет-магазин.
2. Розпочати показ рекламних роликів в YouTube.
3. Створити бізнес-акаунти в соціальних мережах Facebook та Instagram.

Для того, щоб оцінити доцільність застосування інструментів Інтернет-маркетингу у просуванні бренду «Новошицький Я.О.», було проведено опитування. Під час попереднього дослідження було виявлено ставлення споживачів до ФОП «Новошицький Я.О.» для подальшого застосування результатів досліджень при розробці найбільш раціональних та ефективних рекомендацій по просуванню бренду. Задачі проведеного дослідження відповідали його цілям та полягали у визначенні головних джерел, із яких покупці отримують інформацію та на що вони звертають увагу при виборі магазину. Метою ж даного дослідження є з'ясування значення Інтернету та соціальних мереж для потенційних клієнтів.

Гіпотеза дослідження: у сучасному світі Інтернет-технологій споживачі більшу частину інформації отримують за допомогою Інтернет-ресурсів. При будь-якому бажанні придбати товар або послугу користувачі починають шукати цікаву для них інформацію в мережах. Споживачі відвідують веб-сайти компаній, форумів, читають відгуки та приймають рішення про покупку. Під час дослідження необхідно виявити, які джерела інформації впливають на прийняття рішень щодо покупок. А також довести важливість інтернет-маркетингу для сучасної організації.

Характер дослідження: дане маркетингове дослідження буде нести описовий характер. Воно полягатиме в описі тих чи інших аспектів реальної маркетингової ситуації, пов'язаної з прийняттям рішення про купівлю

товарів у ФОП «Новошицький Я.О.».

Цільова аудиторія: користувачі автомобілів та електроприладів.

Кількість респондентів: 40 чоловік, споживачі ФОП «Новошицький Я.О.».

Метод дослідження: анкетування цільової аудиторії (польове дослідження).

Результати опитування представлені в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Результати опитування споживачів на предмет оцінки Інтернет-ресурсів

№	Питання	К-сть відповідей респондентів	
		Позитивно	Негативно
1.	Як Ви ставитесь до мережі Інтернет?	95	5
2.	Чи багато часу Ви проводите в Інтернеті?	51	49
3.	Чи отримуєте Ви достатньо інформації в Інтернеті?	82	18
4.	Чи зареєстровані Ви хоча б в одній із соцмереж?	64	36
5.	Ваше ставлення до Інтернет-реклами загалом?	53	47
6.	Чи отримуєте Ви всю бажану інформацію від Інтернет-реклами?	72	28
7.	Чи викликає у Вас Інтернет-реклама бажання придбати товар/послугу?	59	41

Джерело: розроблено автором

Отримані результати показують відношення споживачів до Інтернет-реклами і всього Інтернету загалом: 72% опитаних респондентів отримують всю бажану інформацію від Інтернет-реклами і 59% хочуть придбати товар чи послугу.

Пропонується оцінити ефективність ведення бізнес-акаунту на прикладі результатів аналогічного магазину, отриманих в 2018 році:

1. Кількість відвідувань сторінки склала 53 тис. раз.
2. 28,9 тис. осіб стали читачами акаунту Auto Magaz.
3. 12,3 тис. замовили товари в Auto Magaz.

4. Прибуток від кампанії становив 1 015 000 грн.

Отже, при витратах сумою 510 тис. грн було отримано дохід у розмірі 1 млн. грн. Визначимо рентабельність реалізованої стратегії:

(3.1)

$$1015000$$

$$\Lambda = \frac{1015000}{510000} \times 100\% = 199\%$$

Отриманий результат доводить доцільність даного напрямку.

При оцінці демографічних характеристик користувачів виявлені наступні тенденції:

1. Рівень зацікавленості - в середньому переглянуто 10-20 публікацій; середній час, проведений на сторінці, складає 5 хвилини.
2. З 28,9 тис. читачів сторінки 12,3 тис. зробили замовлення.
3. З 28,9 тис. читачів, 1330 осіб заповнили анкету.

Оцінка підтвердила ефективність даного напрямку. Отже, впираючись на досвід аналогічного магазину, теоретично ФОП «Новошицький Я.О.» може розраховувати на ідентичні результати.

Підводячи підсумок, можна відзначити, що в ході проведеного дослідження було підтверджено важливість застосування інструментів Інтернет-маркетингу в маркетинговій політиці ФОП «Новошицький Я.О.». Все більше число споживачів при виборі товару спирається на інформацію, отриману в Інтернеті. Таким чином, можна прогнозувати високу економічну й комунікаційну ефективність Інтернет-реклами для ФОП «Новошицький Я.О.». Всі рекомендації, запропоновані в результаті дослідження, при грамотному використанні можуть залучити нових споживачів, а якість проданих товарів сприяє формуванню лояльності до бренду.

ВИСНОВКИ

Підсумовуючи все викладене в даній кваліфікаційній роботі, можна зробити наступні висновки:

1. Розглянуто теоретичні засади формування брендів. Бренд - це комплекс вражень, які залишаються у покупця в результаті використання товару. Популярний бренд завжди має конкурентні переваги. Важливість використання бренду як управлінського рішення давно оцінили керівники не лише великого, але й малого та середнього бізнесу. Деякі спеціалісти називають брендинг вищим рівнем маркетингу, однак це більш широкий комплекс інформаційних розробок, із залученням різнобічних спеціалістів в області економіки.
2. З'ясовано, що робота з брендингу припускає застосування всіх видів маркетингових комунікацій з використанням авторських методик по кожному виду. Дослідники звертають увагу на 5 етапів розробки бренду (стратегія і позиціонування бренду, розробка назви (неймінг), візуалізація бренду, паспортизація стилю і бренду, аудит та впровадження) і кожен з них вимагає пильної уваги. Однак професійна реалізація всіх етапів дозволить сформувати новий конкурентоспроможний образ бренду, який здатен принести компанії популярність і великі доходи.
3. Встановлено, що бренд складає набагато більше значення, ніж просто торгова марка. Він має свою філософію, цінності та психологічні тонкощі, які необхідно враховувати під час комунікацій з клієнтами. В основі побудови бренду лежить людська психологія та фактори, що визначають поведінку споживача. Зокрема, «Ієрархія потреб Маслоу» і «Сім причин, рушійних діями людини, Арістотеля» можуть безпосередньо застосовуватися щодо

поведінки споживача і бренд-орієнтованого маркетингу.

4. Досліджено, що бренд «Новошицький Я.О.» складається у свідомості споживачів таким чином: він уособлює собою образ магазину, який відвідують найчастіше для здійснення щоденної купівлі товарів повсякденного попиту, де в правильній пропорції поєднуються необхідний асортимент і прийнятні ціни. Перевагою автомобільних товарів бренду «Новошицький Я.О.» за даними проведеного опитування, є зручне розташування, якісне обслуговування, необхідний асортимент і відповідність стилю.
5. Розроблено стратегію просування продукції під брендом «Новошицький Я.О.», яка передбачає виконання трьох завдань: відкриття Інтернет-магазину, показ рекламних роликів в YouTube і створення бізнес-акаунтів в соціальних мережах Facebook та Instagram, які мають набір зручних інструментів для ведення продажів, комунікацій та аналітики. Всі рекомендації, запропоновані в результаті дослідження, при грамотному використанні можуть залучити нових споживачів, а якість проданих товарів сприяє формуванню лояльності до бренду.

РЕЗЮМЕ

У дипломній роботі розкрито сутність і значення брендингу в системі ринкових відносин, актуальність створення бренду, з урахуванням психологічних та філософських особливостей. Розглянуто основні етапи розробки бренду та перераховано основні стратегії позиціонування бренду.

Проаналізовано стан вітчизняного підприємства, прикладом якого було обрано ФОП «Новошицький Я.О.» - одного із лідерів на ринку продажів автомобільних товарів в Україні.

Було проаналізовано організаційно-економічну характеристику організації, встановлено стан іміджу бренду «Новошицький Я.О.» та проведено оцінку його сприйняття серед споживачів.

У процесі розроблено рекомендації щодо просування бренду, однією з яких є створення Інтернет-магазину автомобільних товарів для ФОП «Новошицький Я.О.». Під час оцінки стратегій, були придбані практичні навички обстеження предметної області, логічної та фізичної розробки, проаналізовані функціональні можливості Інтернет-магазинів, окремі компоненти застосовані на практиці.

Результатом кваліфікаційної роботи стала розробка рекомендацій для ФОП «Новошицький Я.О.»; одна з них - відкриття Інтернет- магазину, основним призначенням якого є продаж автомобільних товарів. Розроблений Інтернет-магазин допоможе компанії завоювати та зміцнити свої позиції на ринку товарів і послуг, збільшити клієнтську базу й підвищити популярність. Інтернет-магазин є високоефективним і маловитратним інструментом для успішного ведення бізнесу.

SUMMARY

The thesis reveals the essence and significance of branding in the system of market relations, the relevance of brand creation, taking into account psychological

and philosophical features. The main stages of brand development are considered and the main strategies of brand positioning are listed.

The state of the domestic enterprise is analyzed, the example of which was chosen FOP «Novoshitsky Y.O.» - one of the leaders in the market of sales of automotive products in Ukraine.

The organizational and economic characteristics of the organization were analyzed, the state of the image of the brand «Novoshitsky Y.O.» was established and its perception among consumers was assessed.

In the process, recommendations for brand promotion were developed, one of which is the creation of an online store of automotive products for FOP «Novoshitsky Y.O.». During the evaluation of strategies, practical skills of survey of the subject area, logical and physical development were acquired, the functional capabilities of online stores were analyzed, some components were applied in practice.

The result of the qualification work was the development of recommendations for FOP «Novoshitsky Y.O.»; one of them - the opening of an online store, the main purpose of which is the sale of automotive products. The developed online store will help the company to win and strengthen its position in the market of goods and services, increase the customer base and increase popularity. Online shopping is a highly effective and low-cost tool for successful business.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Philip Kotler: Marketing Essentials, 1984. / Філіп Котлер: Основи маркетингу. - с. 78
2. Zareer Parvi. Valuation of Intellectual Property Assets. The Foundation for Risk Management and Financing. PricewaterhouseCoopers LLP, 1999. - с. 32
3. Азарова А.О., Нікіфорова Л.О. Економіка підприємства. Практикум: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. - Вінниця: ВНТУ, 2016. - с. 154

4. Андрейцева І.А. Економіка праці та соціально-трудова відносини: навч.-метод. посіб. для студентів екон. ф-ту / І.А. Андрейцева - Кам'янець-Поділ.: Сисин Я.І., 2015. - с. 150
5. Батракова Т.І., Сутність поняття «економічна ефективність» діяльності підприємства в ринкових умовах. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі / Т.І. Батракова. - Полтава: «ПУЕТ», 2015. - с. 124
6. Балабанова Л.В., Маркетинг підприємства: навчальний посібник / Л.В. Балабанова. - Київ: «Центр учбової літератури», 2019. - с. 97104
7. Башинська І.О., Маркетингові комунікації інноваційно-активних промислових підприємств: формування, інтеграція, розвиток: монографія / І.О. Башинська. - Донецьк: Видавництво «Ноулідж» (донецьке відділення), 2012. - с. 131
8. Белявцев М.І., Шестопалова Л.В. Інфраструктура товарного ринку. - К.: Центр навчальної літератури, 2005. - с. 116
9. Біленький П.Ю. Механізми розвитку ринкової інфраструктури в Україні // Вісник. - 2002. - №.4 - с. 21
10. Бойчик І.В., Економіка підприємства: підручник / І. Бойчик. - 2016. - с. 47
11. Бойчук І.В., Інтернет в маркетингу: підручник / І.В. Бойчук. - Київ: «Центр учбової літератури», 2010. - с. 221
12. Бойчук І.В., Маркетинг промислового підприємства / І.В. Бойчук. - Київ: «Ліра-К», 2017. - с. 168
13. Буднікевич І.М., Маркетинг у галузях і сферах діяльності. навчальний посібник / І.М. Буднікевич. - Київ: «Ліра-К», 2017. - с. 257
14. Войчак А.В. Сучасні тенденції розвитку каналів розподілу // Маркетинг в Україні. - 2000. - № 2. - с. 52-53

15. Гетьман О.О. Економіка підприємства: навчальний посібник / О.О. Гетьман. - 2-ге видання, К.: ЦУЛ, 2017. - с. 138
16. Єсінова Н.І. Економіка праці та соціально-трудоші відносини. Навчально-методичний посібник. - Харків, 2017. - с. 61
17. Захарін С.В., Активізація інноваційної діяльності промислових підприємств // Фінанси України. - 2003. - № 1. - с. 140-149
18. Ілляшенко С.М., Маркетингова товарна політика: підручник. - Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. - с. 234
19. Карпенко Н.В., Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст / Н.В. Карпенко. - Київ: «Центр учбової літератури», 2019. - с. 167-168
20. Каніщенко О. Ідентифікація бренда: юридичне визначення і маркетингові реалії / О. Карпенко, О. Сухомліна // Маркетинг в Україні. - 2009. - № 6. - с. 65-67, 81
21. Корінев В.Л., Корецький М.Х., Дацій О.І., Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / В.Л. Корінев. - Київ: «Центр учбової літератури», 2019. - с. 172
22. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П., Інтернет-маркетинг: навчальний посібник для вузів / І.Л. Литовченко. - Київ: Центр учбової літератури, 2008. - с. 184
23. Лук'янець Т.І., Рекламний менеджмент: навчальний посібник - 2-ге вид., доп. - К.: КНЕУ, 2003. - с. 112
24. Мельник О. Товарний знак та його ознаки // Право України. -1999. -№ 2. - с. 22-29
25. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М., Основи рекламної діяльності: навчальний посібник. - Дрогобич: Посвіт, 2007. - с. 108
26. Моїсеєнко Т.Є. Ресурсне забезпечення інноваційної діяльності підприємств: монографія / Т. Є. Моїсеєнко, С.В. Войтко. - К.: Альфа Реклама, 2014. - с. 132

27. Прасол В.М. Економіка праці та соціально трудові відносини: навчальний посібник / В.М. Прасол; Харків. нац. ун-т міськ. гос-ва ім. О.М. Бекетова. - Харків : ХНУМГ, 2014. - с. 236
28. Примак Т.О., PR для менеджерів і маркетологів. - Київ: «Центр учбової літератури», 2019. - с. 51 с.
29. Примак Т. О. Трансформаційні перетворення рекламного креативу в Україні: науково-практичне видання. - К.: КНЕУ, 2011. - с. 88
30. Савощенко А.С. Інфраструктура товарного ринку: навчальний посібник. - К: КНЕУ, 2005. - с. 217-219
31. Соловйова О. Є. Економіка праці та соціально-трудова відносини. - Харків, 2018. - с. 231
32. Циганкова Т.М., Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. - К.: КНЕУ, 1998. - с. 125
33. Шевченко О.В., Яковець А.В., PR: теорія і практика: підручник. - К.: «Бізнесполіграф», 2011. - с. 464
34. Маркетинг: Бакалаврський курс: навчальний посібник / За ред. С.М. Ілляшенка. - Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. - с. 176
35. Статистичний збірник «Діяльність підприємств - суб'єктів підприємницької діяльності»: Ч. 1 / За ред. І.М. Жук. - К.: Державний комітет статистики, 2004. - с. 137
36. Господарський кодекс України. Відомості Верховної Ради України: - К.: редакція від 06.01.2018 року. URL : www.rada.gov.ua.
37. Закон України «Про господарські товариства». Відомості Верховної Ради України: - К.: редакція від 02.11.2016 року. URL : www.rada.gov.ua.
38. Проект Закону «Про охорону прав на торговельні марки, географічні зазначення суб'єкта права на знак для товарів і послуг // Підприємництво, господарство і право. - 1999. -№ 1. - с. 54-55.
39. Тарасенко Н., Профспілки в Україні як чинник соціально-

політичного розвитку: історичний досвід, сучасний стан і перспективи [Електронний ресурс] / Н. Тарасенко // Резонанс. - 2016. - №

62. - с. 3-15. - Режим доступу:

<http://nbuviap.gov.ua/images/rezonans/2016/rez62.pdf>.

40. На соціальні мережі українці витрачають у 8 разів більше часу, ніж на біг - дослідження [Електронний ресурс]. - 2020. - Режим доступу:

<https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/25368/2020-08-28-na-sotsialni-merezhi-ukraintsi-vytrachayut-u-8-raziv-bilshe-chasu-nizh-na-big-doslidzhennya/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця 2.1

Оцінка конкурентоспроможності магазинів автозапчастин

Показники	«Imex»			«Krabik-auto»		
	К/ваг.	Ранг	Q	К/ваг.	Ранг	Q
1. Якість товару	0,20	4	0,80	0,21	5	1,05
2. Абсолютна ринкова частка	0,09	4	0,36	0,08	5	0,40
3. Відносна ринкова частка	0,05	4	0,20	0,04	5	0,20
4. Привабливість асортименту	0,14	4	0,56	0,14	4	0,56
5. Ефективність каналів збуту	0,07	4	0,28	0,06	5	0,30
6. Ефективність рекламної діяльності	0,08	4	0,32	0,08	5	0,40
7. Рівень ціни	0,16	4	0,64	0,17	3	0,51
8. Фінансові ресурси	0,11	4	0,44	0,12	5	0,60
9. Обсяг продажу	0,10	4	0,40	0,10	5	0,50
Разом	1,00	36	4,00	1,00	42	4,52
Показники	«АвтоШара»			«Бест-Авто»		
	К/ваг.	Ранг	Q	К/ваг.	Ранг	Q
1. Якість товару	0,22	10	2,20	0,22	8	1,76
2. Абсолютна ринкова частка	0,12	10	1,20	0,11	8	0,88
3. Відносна ринкова частка	0,08	10	0,80	0,07	10	0,70
4. Привабливість асортименту	0,13	8	1,04	0,13	6	0,78
5. Ефективність каналів збуту	0,08	10	0,80	0,07	6	0,42
6. Ефективність рекламної діяльності	0,06	10	0,6	0,06	6	0,36
7. Рівень ціни	0,11	6	0,66	0,13	10	1,30
8. Фінансові ресурси	0,09	10	0,90	0,10	8	0,80
9. Обсяг продажу	0,11	10	1,1	0,11	8	0,88
Разом	1	84	9,3	1	70	7,88
Показники	«ПроАвто»			«Спрінтер»		
	К/ваг.	Ранг	Q	К/ваг.	Ранг	Q
1. Якість товару	0,23	5	1,25	0,21	6	1,26
2. Абсолютна ринкова частка	0,30	5	0,50	0,10	6	0,60

Продовження додатку А

3. Відносна ринкова частка	0,07	9	0,50	0,06	10	0,60
4. Привабливість асортименту	0,16	9	1,60	0,15	10	1,50
5. Ефективність каналів збуту	0,07	7	0,63	0,08	8	0,64
6. Ефективність рекламної діяльності	0,07	7	0,60	0,05	8	0,40
7. Рівень ціни	0,15	8	0,13	0,14	8	0,12
8. Фінансові ресурси	0,10	5	0,66	0,11	6	0,66
9. Обсяг продажу	0,10	9	0,5	0,11	10	0,60
Разом	1,25	64	6,37	1	68	7,38