

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ

Кафедра маркетингу і торговельного підприємництва

ДИПЛОМНА РОБОТА

другий (магістерський)

Освітній рівень

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Шифр і назва галузі знань

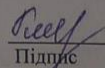
Спеціальність 075 «Маркетинг»

Шифр і назва спеціальності

на тему: Маркетинговий інструментарій просування молодіжного бренду «OBZOR» за матеріалами ФО-П Процанюк Н.Ю., м.Хмельницький

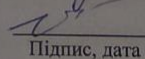
Шифр ДРМРм.16117.01.00.00

Виконала: студентка 2 курсу група МРм-20-1


Підпис

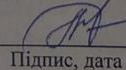
Кириченко К.В.
Ініціали, прізвище

Керівник: доктор екон. наук, проф.


Підпис, дата

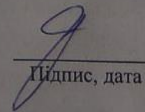
Орлов О.О.
Ініціали, прізвище

Нормоконтролер: канд. екон. наук, доц.


Підпис, дата

Решміділова С.Л.
Ініціали, прізвище

До захисту допускаю:


Підпис, дата

Ковальчук С.В.
Ініціали, прізвище

Зав. кафедри маркетингу
і торговельного підприємництва
доктор екон. наук, проф.

Хмельницький, 2021

Зміст

	С.
Вступ	6
1 Теоретичні підходи до формування маркетингового інструментарію просування молодіжного бренду	9
1.1 Сутнісні характеристики бренду	9
1.2 Атрибутика та основні цінності бренду	20
1.3 Характеристика маркетингового інструментарію, що застосовується у просуванні бренду	27
Висновки до першого розділу	40
2 Аналітичні детермінанти маркетингового просування молодіжного бренду одягу «OBZOR»	42
2.1 Аналіз стану та тенденцій розвитку ринку молодіжного одягу в Україні	42
2.2 Характеристика підприємницької діяльності ФО-П Процанюк Н.Ю. щодо просування торгової марки «OBZOR»	53
Висновки до другого розділу	58
3 Формування маркетингового інструментарію просування молодіжного бренду «OBZOR»	
3.1 Маркетингові дослідження лояльності споживачів до торгової марки «OBZOR»	
3.2 Визначення атрибутів молодіжного бренду «OBZOR»	
3.3 Розроблення маркетингової стратегії просування молодіжного бренду «OBZOR»	
Висновки до третього розділу	103
Висновки	105
Перелік джерел посилання	110
Додатки	119

Вступ

Молодіжна мода є одним з найбільш привабливих та перспективних напрямів сучасної фешн-індустрії. Цьому сегменту сьогодні приділяється підвищена увага виробників, які прагнуть повною мірою задовольняти зростаючі потреби молоді. Під різними торговими марками випускається ультрамодний одяг, що символізує незалежність і свободу, уособлює сміливість і зухвалість [35]. Але брендований молодіжний одяг є простим, максимально зручним, здатним забезпечувати комфорт [18, с. 121].

За молоддю майбутнє, і модне, у тому числі. Молоде покоління ставиться до модного трендового одягу як невід'ємної складової свого існування. Молоді, красиві, з філософським ставленням до життя, молоді люди насамперед цінують власну індивідуальність. Для молоді одяг є одним з найкращих способів вираження цієї індивідуальності. Тим більше, що сучасні молодіжні бренди одягу надають можливість якомога краще це зробити [27; 18, с.122].

Загальнотеоретичні та методичні підходи до формування та управління брендами висвітлювали у своїх працях такі зарубіжні та вітчизняні вчені, як: Д. Аакер, Т. Амблер, Л. Балабанова, Дж. Бернетт, С. Ковальчук, Ф. Котлер, Я. Ларіна, О. Зозульов, Є. Ромат та інші науковці і маркетологи, які зробили свій внесок у теоретичні і практичні розробки у царині брендингу. Актуальність та необхідність розв'язання окреслених питань і проблем обумовили вибір теми, постановку мети та завдань дослідження.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є обґрунтування теоретико-методичних підходів і розробка практичних рекомендацій щодо формування та застосування маркетингового інструментарію просування молодіжного бренду на ринку спортивного одягу.

Для реалізації поставленої мети потрібно вирішити такі завдання:

- визначити сутність та завдання просування молодіжного бренду;
- розглянути і проаналізувати сучасний маркетинговий інструментарій, що застосовується для просування бренду;
- проаналізувати існуючий стан та визначити тенденції розвитку ринку молодіжного одягу;
- провести маркетингові дослідження впізнаваності молодіжного бренду «OBZOR»;
- сформулювати напрями застосування маркетингового інструментарію просування молодіжного бренду на ринку спортивного одягу.

Об'єктом дослідження є процеси формування і застосування маркетингового інструментарію просування молодіжного бренду.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні аспекти формування і застосування маркетингового інструментарію просування молодіжного бренду на ринку спортивного одягу.

У ході дослідження в роботі застосовано методи: економічного узагальнення, абстрагування, систематизації, аналізу і синтезу – для формування теоретико-методичних основ та уточненні понять «бренд», «брендинг», «просування бренду»; класифікації – для визначення змісту брендингу; методи маркетингового дослідження – кабінетного аналізу, експертного оцінювання та інтернет-анкетування для формування і застосування маркетингового інструментарію просування молодіжного бренду на ринку спортивного одягу; графічний і табличний методи – для висвітлення теоретичних і візуалізації аналітичних результатів дослідження.

Інформаційною базою дослідження є наукові розробки вітчизняних та зарубіжних авторів, що знайшли відображення у монографіях, науково-аналітичних публікаціях вчених і фахівців-практиків щодо формування брендів та їх просування, закони України, нормативні акти Кабінету Міністрів України, Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціологічних досліджень ICC/ESOMAR, Стандарти якості маркетингових досліджень (EFAMRO), Етичний кодекс Української асоціації маркетингу

(УАМ), оприлюднені матеріали Державної служби статистики України, первинна звітність підприємства, матеріали, опубліковані в періодичних виданнях та в мережі Інтернет, власні дослідження автора.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в розробленні науково-практичних рекомендацій щодо застосування маркетингового інструментарію для просування молодіжного бренду на ринку спортивного одягу, а саме:

уточнено поняття бренду як інструменту, який формує імідж компанії, у вигляді особливої філософії, для чого застосовується індивідуальний дизайн та унікальний контент, які вирізняють компанію на тлі конкурентів і сприяють кращому запам'ятовуванню споживачами;

набуло подальшого розвитку трактування просування бренду, під яким розуміємо донесення до цільової аудиторії необхідної, чітко визначеної стосовно бренду інформації.

Апробація результатів дослідження. Основні положення дослідження розглядалися й обговорювалися на ХХ Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми планування ринкових умов» (28-29 жовтня, 2021 р., м. Хмельницький); V Всеукраїнській науково-практичній конференції молодих вчених та студентів «Маркетинг очима молоді» (8 червня 2021 р., м. Хмельницький); III Всеукраїнській науково-практичній конференції молодих вчених та студентів «Маркетинг очима молоді» (4 червня 2020 р., м. Хмельницький).

Публікації. Результати дослідження оприлюднено у 5 публікаціях, з яких: 2 статті – у наукових фахових виданнях України, 3 публікації – у матеріалах наукових конференцій.

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, чотирьох розділів та висновків, списку використаних джерел. Основний зміст роботи викладено на 117 сторінках друкованого тексту. У тексті дипломної роботи розміщено 24 рисунків, 19 таблиць. Перелік джерел посилання містить 82 найменування.

1 Теоретичні підходи до формування маркетингового інструментарію просування молодіжного бренду

1.1 Сутнісні характеристики бренду

Як свідчить досвід останніх десятиріч, ринковий успіх і конкурентні переваги українських підприємств залежать не лише від внутрішньої ефективності їх діяльності та вміння швидко адаптуватися до змін зовнішнього середовища, але і від спроможності належним чином завойовувати стійкі ринкові позиції на довготривалу перспективу. Беззаперечним фактом є те, що таку спроможність підприємствам забезпечує використання в своїй діяльності брендингу, що дозволяє не лише ідентифікувати продукцію підприємства, але підвищити ринкову цінність підприємства загалом, бренд є візитівкою підприємства, його ринковою промоцією [19, с. 154].

Загальнотеоретичні та методичні підходи до формування та управління брендами висвітлювали у своїх працях такі зарубіжні та вітчизняні вчені, як: Д. Аакер, Т. Амблер, Л. Балабанова, Дж. Бернетт, С. Ковальчук, Ф. Котлер, Я. Ларіна, О. Зозульов, Є. Ромат та інші науковці і маркетологи, які зробили свій внесок у теоретичні і практичні розробки у царині брендингу. Зазначені науковці та їх візаві зробили значний внесок щодо визначення змісту бренда, його атрибутів та основних складових [12], ідентифікування методів та засобів впливу на споживача [2], формування моно- і багатовимірних брендів [1; 21], позиціонування та вагомості бренда для носія і здобувача [42] тощо. Поряд із цим, проведений аналіз публікацій, в яких характеризується поняття «бренд» засвідчує існування не лише різних підходів до його визначення, але і власне трактувань поняття «бренд».

З позицій лінгвістики, походження дефініції «бренд» асоціюється або з клеймом (тавром), товаром, якщо слідувати латинській інтерпретації, або з процесом вижигання, створення графічного символу, знаку, – за скандинавською версією. При дефінуванні поняття «бренд» чітко вирізняється еволюційний підхід, який ідентифікує бренд як похідну у системі комерційних позначень (товарних знаків, символів тощо). З погляду захисту прав інтелектуальної власності, виокремлюється юридично-правовий підхід, згідно якого бренд розглядається як специфічна система захисту інтелектуальної власності продуцента або продавця. Бренд є відображенням психографічних характеристик споживача щодо його сприйняття образу товару, особистості, підприємства, події тощо, що характеризує поведінковий підхід до трактування бренду. В останні десятиріччя сформувався маркетинговий підхід щодо трактування «бренду» як певної ринкової категорії, цінності, здатної задовольнити специфічні потреби споживача.

У дослідженні звузимо коло наукового пошуку і зупинимося на трактуванні поняття «бренд» у маркетинговій теорії, а отже розглянемо найбільш поширені його визначення у працях провідних українських і зарубіжних науковців – теоретиків і практиків маркетингу, згідно чинних та запропонованих автором класифікаційних підходів (Додаток А).

Згідно ідентифікаційного підходу бренд розглядається як засіб визначення товару та встановлення його відмінності від конкурентних аналогів. Його прихильниками є Л. Чернатони, Д. МакДональд [39], Є. Голубков [7], А. Федорченко [36]. У деяких випадках представники зазначеного напрямку ототожнюють бренд з торговельною маркою тобто символів (атрибутів) бренду.

Головною відмінністю ідентифікаційного (символьного) підходу є визначення бренду як певного ідентифікатора, маркованого продукту, який уособлює певний набір зовнішніх атрибутів, що виокремлює товар або компанію з проміж інших товарів і компаній в межах товарної категорії [41,

с. 36]. Таке трактування є близьким до визначення сутності бренда Американською маркетинговою асоціацією, яка акцентує увагу на визначальних ознаках товару. Таке визначення бренда почало застосовуватися з 1960 р. і неодноразово критикувалося через звуження його змісту до основних ідентифікуючих факторів, що не дозволяють диференціювати це поняття у повному обсязі.

Перцепційний підхід трактує поняття «бренд» з позицій формування ним у свідомості споживачів сукупності стійких асоціацій. Своєю чергою асоціації можуть формувати функціональні, емоційні та атрибутивні вигоди від придбання бренду. Прихильниками цього підходу є П. Буш та М. Хьюстон, Ч. Петтіс, Є. Рудая, Я. Приходченко та деякі інші науковці. Цей підхід має істотний недолік, який виникає в наслідок ототожнення таких понять, як: «бренд» та «імідж бренду», що відбувається здебільшого через лінгвістичні проблеми перекладу [39, с. 37]. Водночас безсумнівною перевагою цього підходу до трактування бренду є намагання розширити межі його визначення шляхом врахування нематеріальної складової, яка містить психологічно-емоційне сприйняття бренду.

Ціннісний підхід до трактування бренду сформувався у 1980-х рр. Прихильники ціннісного підходу (Ф. Джоунс, Т. Амблер, Э. Акенбаум, К. Бове і У. Аренс, Б. Шмітт, Е. Цивин та ін.) акцентують увагу на здатностях бренду забезпечувати товару додаткову цінність (додану корисність). При визначенні змісту бренду, прихильники ціннісного підходу враховують додаткові відносно самого товару вигоди від бренду, які є цінними для споживачів, і за які вони згодні заплатити додаткові кошти. Таким чином, додана корисність стає конкурентною перевагою щодо брендів інших компаній і мотиватором споживачів до здійснення покупки. Менше з тим, бренди можуть мати переваги та преференції, безпосередньо не пов'язані з функціональними вигодами від придбання марочного товару. Мотиватором здійснення покупки може стати емоційне наповнення бренду і/або бажання

самовираження. Недоліком ціннісного підходу є ототожнення дефініцій «бренд» і «капітал бренда» (власний бренд).

Вартісно-орієнтований є відгалуженням ціннісного підходу, він трактує бренд як нематеріальний актив підприємства, що формує його гудвіл, а отже застосування цього підходу уможливорює розмежування отримання вигод споживачів і виробників орендованих товарів.

Преференційний підхід в якості основної функції бренда розглядає здатність бренда формувати переваги споживача. Преференційний підхід насамперед орієнтований на вивчення психологічних аспектів сприйняття брендів і тому більшою мірою відповідає завданням психологічної науки. Головне завдання цього підходу полягає у вивченні природи споживчих преференцій і формування ефективної системи управління ними. Преференційний підхід також встановлює взаємозв'язок довгострокових цілей з економічними результатами підприємницької діяльності.

Бренд «як обіцянка» визначає в якості основної функції бренда надання певної обіцянки виробником споживачу. Цей підхід розглядає бренд як сукупність назви інших символів, що використовуються для ідентифікації продукту, і обіцянки, яка дається покупцеві, він є складовою частиною і природним розвитком концепції соціально-етичного маркетингу, відображає принципи корпоративної соціальної відповідальності та передбачає відповідальну поведінку власника бренду. Прихильниками цього підходу є Л. Балабановаї, Г. Даулінг, Д. Маріотті, Л. Чернатоні, С. Девіс, Д. Ораєв, Є. Ромат та деякі інші науковці.

У своїх працях Г. Багієв зазначає, що єдиним по-справжньому надійним способом утримання споживача є персоніфікація відносин з ним, що стає можливим на основі довгострокових партнерських відносин. З погляду на це відносини стають найважливішим ресурсом, яким володіє компанія поряд з матеріальними, фінансовими, інформаційними подібними ресурсами. Відносини як результат ефективної взаємодії стають продуктом, в

якому інтегровані інтелектуальні та інформаційні ресурси, розглядаються як головні чинники безперервності ринкових відносин.

Прихильниками такого підходу виступають Л. Чернатоні та О. Зозульов, які стверджують, що бренди персоніфікуються, тобто набувають людських якостей, і у споживачів можуть складатися з ними певні відносини. Відповідно до попереднього твердження, обрання певного бренда є процесом, в якому активною складовою виступає проектування споживачем власних характеристик на персоніфіковані атрибути бренда. Обираючи брендovanі товари, споживач отримує можливість підкреслити свій статус, висловити свою індивідуальність [12; 39, с. 39].

Розглянуті вище підходи мають також спільні недоліки, а саме: їх вузьку сфокусованість та відносну однобічність.

Підсумовуючи, можемо констатувати, що всі розглянуті трактування бренда не конфліктують між собою, бо всі вони тим чи іншим чином розкривають змістове наповнення цієї категорії завдяки різнобічному огляду його аспектів, серед яких: нематеріальний актив, джерело конкурентної переваги, гарантія якості товару, джерело інформації, засіб ідентифікації товару та виробника, засіб впливу на свідомість споживача, підґрунтя корпоративної культури тощо [42].

Певною мірою виявлені суперечності згладжує застосування комплексного підходу при трактуванні поняття «бренд». Комплексний підхід дозволяє розглядати бренд як інструмент, який формує імідж компанії, у вигляді особливої філософії, для чого застосовується індивідуальний дизайн та унікальний контент, які вирізняють компанію на тлі конкурентів і сприяють кращому запам'ятовуванню споживачами (авторське визначення).

1.2 Атрибутика та основні цінності бренду

Для того, щоб вважати бренд успішним, він має привернути увагу споживача до підприємства або товару, викликати певні асоціації, стати частиною життя споживачів. Проте на успіх бренду, як правило, мають працювати всі його атрибути.

У найбільш широкому значенні, атрибути бренду – це зовнішні ознаки, за якими клієнти дізнаються про компанію та її продукцію, вони відображають цінності бренду, впливають на конкурентоспроможність, формування довіри, а також на побудову позитивного ставлення як до окремих товарів та послуг, так і до компанії в цілому.

Як вже зазначалося, атрибути бренду допомагають підкреслити конкурентні переваги компанії, вибудувати емоційний зв'язок із покупцями, а також завоювати їхню увагу та позитивне ставлення. За допомогою логотипу, назви, дизайну та інших елементів компанія візуалізує свої ідеї та здійснює позиціонування.

Забігаючи наперед, зауважимо, що для успішного просування бренду на ринку важливо, щоб атрибути відображали його загальну концепцію. Саме тому вони мають бути максимально оригінальними, зрозумілими для цільової аудиторії (ЦА) та такими, що гарно запам'ятовуються. Правильно сформовані та продумані атрибути бренду допомагають донести до споживачів головний меседж компанії та завоювати їхнє позитивне ставлення.

Достатньо згадати слоган Nike: «Не обов'язково бути професійним спортсменом чи чемпіоном, щоб чогось досягти, просто зроби те, що хочеш – JUST DO IT!». Формулювання слогану дає можливість вільної інтерпретації, кожен може його трактувати на свій розсуд. Саме через такий підхід «JUST DO IT» швидко став девізом як професіоналів, так і спортсменів-аматорів.

Сьогодні цей слоган об'єднує багатомільйонну аудиторію тих, хто прагне поставити заповітну галочку «swoosh» біля наміченої мети (рисунок 1.1).



Рисунок 1.1 – Часова трансформація логотипу бренду Nike*

*сформовано автором за Інтернет-джерелами

Це підтверджує думку, що атрибути мають фундаментальну роль у побудові міцних взаємин із клієнтами та просуванні бренду на ринку. Поряд із цим, важливість атрибутів є не рівнозначною, так деякі з них можуть бути менш помітними, ніж слоган або логотип, однак вони все одно сприятимуть формуванню образу компанії.

Зважаючи на те, що бренд уособлює сукупність елементів, які впливають на рівень впізнаваності, а також візуалізують цінності компанії, на процес формування довіри та необхідного образу у підсвідомості потенційних покупців значну роль мають кольори, шрифти, музика та багато іншого. А отже для побудови правильного асоціативного ряду, необхідно ретельно продумати кожну деталь бренду і його атрибутику.

Розглянемо більш детально, з чого складається атрибутика бренду і як окремі атрибути впливають на цільову аудиторію.

Одним із головних атрибутів бренду є його найменування або ім'я. Цей атрибут є візитівкою бренду, його використовують у всіх видах маркетингових комунікації. Ім'я бренду має бути зрозумілим і легко запам'ятовуватися цільовою аудиторією, щоб сприяти його розвитку і полегшувати процес просування.

Ім'я бренда зазвичай посилює логотип, тобто його графічне відображення. Логотип є візуальним елементом, за яким клієнти та потенційні покупці впізнають бренд та його товари. Логотип формує стійкий образ компанії у свідомості споживачів та сприяє його просуванню. Варто зазначити, що іноді в якості логотипу застосовують ім'я бренда (як це було на початковій стадії становлення спортивного бренду Nike). Проте після того, як у споживачів сформується стійке сприйняття бренду, логотип може застосовуватися і без найменування бренду.

Для досягнення свідомості споживачів часто застосовується фраза-магніт або слоган. Зазвичай це фраза, яка визначає переваги бренду, демонструє його цінності або відображає ключові принципи життя та роботи. Слоган допомагає привернути увагу цільової аудиторії, сформувати імідж компанії, побудувати довіру та підвищити запам'ятовуваність бренду. Довший час одними з найуспішніших слоганів вважалися: «Молодь обирає PEPSI» та «Ваша точка опори – ПриватБанк».

Для кращої візуалізації логотипу і власне бренду, розробляються кольори фірмового стилю. Продумана колірна гама допомагає привернути увагу потенційних покупців та викликати потрібні емоції, що дозволяє завоювати прихильність цільової аудиторії і сформувати правильний асоціативний ряд. Apple для своєї продукції застосовує запатентовану колірну гама або моноряд (рисунок 1.2).

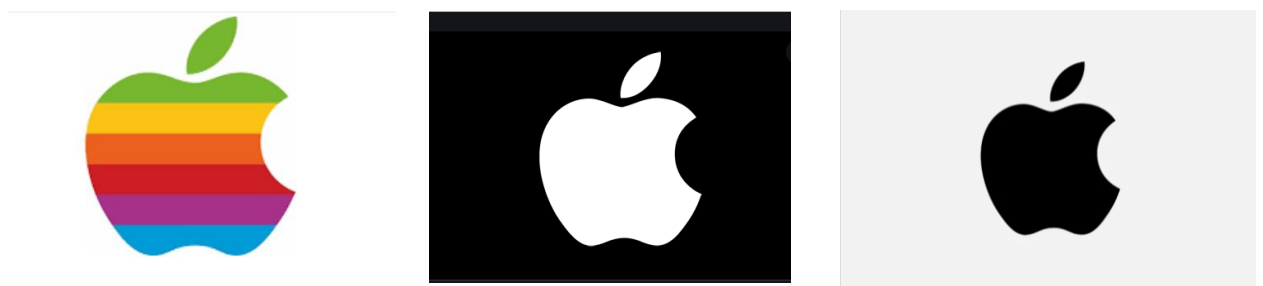


Рисунок 1.2 – Трансформація колірної гами бренду Apple*

*сформовано автором за Інтернет-джерелами

Для покращення сприйняття бренда, компанія може використовувати персонаж бренду, який допомагає посилити вплив на цільову аудиторію, пожвавити індивідуальність бренду і зробити його ближчим для потенційних покупців. Компанія McDonald's використовує персонаж клоуна, що підкреслює спрямованість на дитячу аудиторію (рисунок 1.3).



Рисунок 1.3 – Рональд Макдональд – талісман компанії McDonald's*

*сформовано автором за Інтернет-джерелами

Для більш ефективного просування бренду можуть застосовуватися музика та звуки. Музичний супровід підвищує впізнаваність бренду, підкреслює його індивідуальність та збільшує конкурентоспроможність. Застосування певних музичних фраз допомагає посилити емоційний вплив на аудиторію. Музичний супровід дозволяє клієнту дізнатися про бренд навіть без його візуалізації. Споживач може ідентифікувати рекламу Mr.Proper або ХітFM за характерним рінгтоном.

Важливу роль мають і супутні атрибути. До них належить сувенірна продукція, дисконтні картки, пакети з логотипом бренду та багато іншого (наскільки вистачить фантазії маркетолога). Застосування супутніх атрибутів допомагає сформувати лояльність існуючої аудиторії та привернути увагу нових покупців (рисунок 1.4).

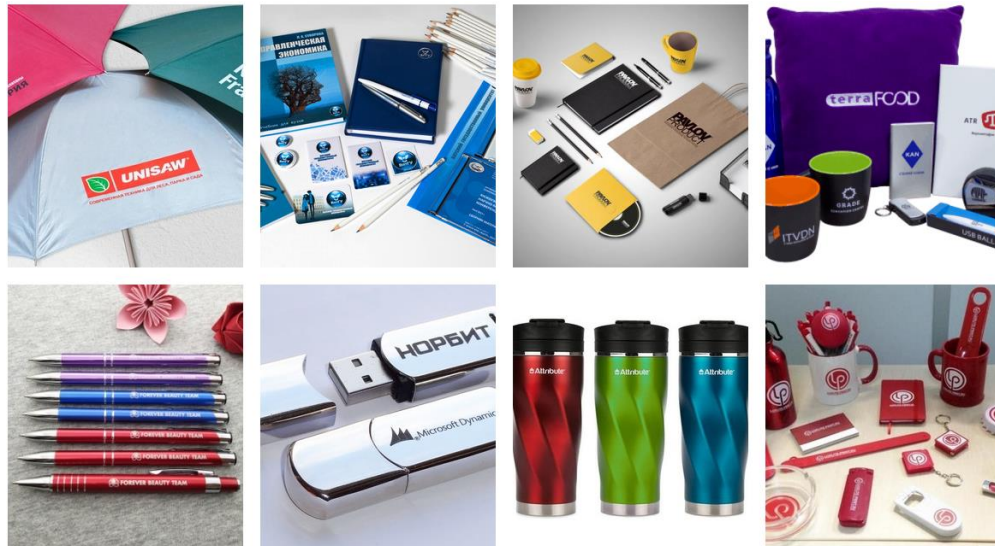


Рисунок 1.4 – Приклади оформлення супутніх атрибутів бренду*

*сформовано автором за Інтернет-джерелами

Для більш успішного просування бренду важливо попрацювати над атрибутикою в цілому. Певні атрибути компанія зможе використовувати у всіх комунікаційних каналах, інші – лише в деяких. Відтак, лише назви та логотипу для успішного брендингу ніколи не буде достатньо.

Мегазавдання (місія) бренду – створити єдиний образ мислення для групи осіб, в якому мають бути присутніми всі необхідні якості, що забезпечують його унікальність і максимальну корисність (цінність).

Для реалізації місії бренду необхідно виокремити його функції бренду – об’єктивний процес, що породжується впливом бренду на поведінку споживача. Функція це – прояв властивостей об’єкту, що полягає в його дії (або протидії) на стан інших об’єктів. У нашому випадку об’єктом є бренд як комплекс визначених образів і асоціацій у свідомості споживача. Відтак, ідентифікація функцій бренду є результатом диференціації цілеспрямованих дій, що будуть мати безсумнівний вплив на споживача. Таким чином, функції, в яких має розкриватися сутність бренду, з одного боку є універсальними, тобто характеризують сутність бренду, а з іншого – кожна універсальна функція може бути конкретизованою залежно від вигляду бренду або товару, що під ним продається.

Відомий американський маркетолог К. Келлер стверджує, «якщо споживачі виокремлюють торговельну марку серед інших і щось про неї знають, вони вже не замислюються над вибором товару, а легше визначають потрібний товар. Якщо споживачі чогось не знають про марку, вони роблять припущення на основі наявних уявлень про якість і характеристики товару» [15]. Згідно підходу, запропонованому К. Келлером, можна сформулювати дві групи функцій, що виконуються торговельною маркою (брендом), – для споживачів та для виробників (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1 – Групування функції, що виконуються торговельною маркою за К. Келлером*

Група функцій торговельної марки (бренду)	
для споживачів	для виробників
Ідентифікація походження товару	Ідентифікація, що дозволяє спростити роботу з товаром або його відстеження
Визнання обов'язків виробника	Юридичний захист унікальних характеристик товару (інтелектуальної власності)
Зміст ризику	Рівень якості для задоволення споживчих потреб
Оптимізування витрат на пошук товару	Характеристика унікальних асоціацій товару (атрибутика)
Визначення обіцянок з боку виробника, зв'язок або договір з виробником	Джерело конкурентних переваг
Символ товару	Джерело прибутку
Знак якості	

*сформовано автором за [15]

Для виокремлення функцій бренду також можна послуговуватися підходом, запропонованим С. Пойгіною, яка зупиняє увагу на таких функціях бренду [29]:

- ідентифікування товару і його виробника;
- забезпечення відмінності товару від конкурентів (створення конкурентних переваг);
- задоволення клієнтів якістю товару, зручностями, пов'язаними з його застосуванням;

- звернення до способу життя, цінностей, переконань споживачів, формування в них відчута прихильності, відданості товару, ототожнення з ним;

- створення і підтримка взаємовигідних відносин між товаром, його виробником і споживачами.

Також заслуговує уваги і підхід до виокремлення функцій бренду, запропонований А. Володіною, яка виділяє такі функції бренду, як [4]:

- знання – бренди економлять зусилля споживачів, дозволяючи не обмірковувати рішення про вибір при кожній зустрічі з товаром;

- адаптивна (приспосовницька) – бренд формує прихильність суб'єкту у виборі товару або послуги;

- соціальної ідентичності та самооцінки (функція самореалізації) виступає як механізм самовираження особи, оскільки покупці надають перевагу брендам, які понад усе відповідають їх власному уявленню про себе. Людина конструює символ свого добробуту, купуючи дорогі та престижні речі;

- комунікативна – донесення інформації цільовій аудиторії про існування певного товару або компанії, формування позитивного іміджу.

Згідно підходу, запропонованому Л. Буком, виокремлюються десять основних функцій торговельної марки (бренду): розрізняльну, інформативну, охоронну, пізнавальну, психологічну, стимулюючу, асоціативну, презентаційну, репутаційну, гарантійну.

Український маркетолог О. Кендюхов пропонує розглядати чотири функції торговельної марки (бренду) [16]:

- інформативно-нагадувальну (пропаганда і реклама товарного знаку, полегшення вибору, ідентифікація продукції та її виробника, зниження ризиків для покупця);

- престижну (статус товару, гарантія якості, довіра покупців, задоволення покупців);

- бар'єрну (захист від підробок, зміцнення позицій відносно товарів-замінників. утруднення проникнення на ринок товарів конкурентів, перешкода входження марок-конкурентів у свідомість споживачів);

- економічну (додаткова вартість у ціні товару, додаткова вартість фірми та її акцій).

Варто зазначити, що для більш успішного виконання власних функцій, торговельна марка (бренд) має бути юридично захищеною та рекламспроможною, легко запам'ятовуватись, чітко асоціюватися у свідомості споживача з певною компанією або товаром, бути зручною при використанні у рекламних матеріалах, соціально відповідальною.

Підсумовуючи, можна зазначити, що основними вимогами, які висуваються до класифікації функцій бренду, є:

- виокремлення класифікаційних ознак (відносно виокремлення функцій, однорідність, стабільність властивостей бренду);

- врахування взаємозв'язків функцій бренду, виокремлених за різними ознаками;

- конкретизація функцій бренду, що відображає різні цільові дії.

Цінність бренду формує сукупність усіх позитивних і негативних уявлень, які повністю або частково активізуються у споживачів під час контакту з брендом і відбиваються на економічних показниках конкуренції брендів.

Треба пам'ятати, що загальні цінності бренду мають бути такими, що належать до всіх торговельних марок у певному секторі ринку. Менше з тим, бути найкращим у всіх аспектах діяльності необов'язково, бажано сприйматися, як мінімум, на когерентних позиціях з головними конкурентами. Проте, не слід забувати, що цінності бренду мають бути актуальними для цільової групи, завдяки чому здійснюється чітке реагування споживачів на цей бренд. Наведемо приклад практичного застосування аспектів загальних цінностей брендів «Electrolux», «Zanussi», «Nord», які позиціуються у вигляді надійності та дизайну. Ще одним прикладом

володіння сильними ціннісними позиціями може стати автомобільний бренд «BMW», що окреслює такі позиції, як надійність, безпека, розкіш та унікальна риса – активний стиль водіння (власники цієї марки автомобілів, як правило, асоціюють себе з просунутою, активною молоддю, не зважаючи на свій вік).

Одне із завдань, за визначенням цінностей бренду, полягає в тому, щоб зробити їх унікальними атрибутами, що є найціннішим активом компанії, інструментом формування довгострокових конкурентних переваг на ринку.

Для вдалого, сильного бренду та завоювання ринкової позиції необхідна наявність як загальних, так і специфічних цінностей, ці цінності та їх колаборація мають бути специфічними, унікальними, несхожими на значущі якості інших брендів з тієї ж або суміжної товарної групи.

Поряд із цим, специфічні (особливі) цінності надають бренду індивідуальності, формуючи набір унікальних характеристик, перевагу над конкурентами. Так, унікальними цінностями брендів «Electrolux» та «Zanussi» є: турбота, продуманість, простота.

З позицій просування бренду та можливого використання маркетингового інструментарію, варто пам'ятати про важливість формування специфічних, індивідуальних складових цінностей бренду, до яких належать:

- супровід повідомлення про товар реальними даними;
- проактивність у досягненні поставленої мети;
- спроможність підтримати заявлені позиції об'єктивними доказами;
- постійне вдосконалення (оновлення) характеристик продукції (товару, послуг);
- здатність створювати і відстоювати бездоганну репутацію товару компанії;
- ефективні заходи з випробування, обміну, забезпечення гарантійного обслуговування і високого рівня сервісу.

У формуванні успішності бренду беруть участь такі складові, як: впевненість клієнта в якості продукту; унікальність товару

(диференційованість); позачасова актуальність; традиції (історія бренду); провідне становище на ринку; метафоричність (пробудження емоцій); послідовна рекламна кампанія, яка здійснюється як за традиційними маркетинговими каналами,

Формування цінності бренду у свідомості споживачів, пов'язано з такими аспектами брендингу, як:

По-перше, досвід використання бренду. В продовж певного часу позитивні рекомендації формують додану вартість бренда.

По-друге, асоціативність бренду (престижність, успішність, асоціація з відомими та привабливими людьми).

По-третє, сила переконання. Відіграє роль сильної торговельної марки, порівняльні оцінки власних уявлень, технічні характеристики, досвід експертів та інфлюенсорів.

По-четверте, зовнішній аспект (візуалізація бренду). Варто пам'ятати, що імідж та дизайн продукції впливають на уявлення споживачів про її якість.

По-п'яте, ім'я та репутація виробника (перенесення позитивних асоціацій імені компанії на новий продукт або послугу).

По-шосте, емоційне забарвлення. Через вибір сильного бренду відбувається вираження приналежності до певного стилю, рівня, інтересів життя, соціальної групи тощо.

Успішному просуванню бренда на ринку сприяють узагальнені ключові цінності бренду для суспільства, які полягають у їх переконаннях, а саме:

- стимулюванні інноваційної діяльності, впровадженні нових технологій та нових ідей, консалтингових послуг;
- системному інтегруванні та технічній підтримці;
- підвищенні рівня соціальної відповідальності підприємств завдяки підвищенню якості продукції, захисті довкілля, благодійній діяльності тощо;
- надійному захисті прав споживачів та брендів підприємств;

- створенні асоціативного взаємозв'язку бренду з певними соціальними та глобальними проблемами та боротьба з ними;
- консолідації на національному та інтернаціональному рівні;
- об'ємній програмі з удосконалення освіти в певних галузях існування бренду;
- об'єднанні та підкресленні впевненості певних верств суспільства у системі цінностей та якості;
- лідерських позиціях на глобальному ринку.

Підсумовуючи, можемо зазначити, що бренди, які володіють позитивними, яскравими, індивідуальними атрибутами, мають глибокий і міцний емоційний зв'язок зі свідомістю споживача та здійснюють вплив на його вибір, чому максимально сприяють засоби просування бренду, спрямовані на цільову аудиторію.

1.3 Характеристика маркетингового інструментарію, що застосовується у просуванні бренду

Ринкові реалії окреслюють ситуацію, в якій недостатньо просто створити якісний товар або послугу, котрі будуть задовольняти існуючий попит. Через високу конкуренцію товар, що виходить на ринок має бути впізнаваним, таким, що вирізняється з проміж безлічі подібних продуктів. Споживач, як правило, з готовністю переплачує за відомий, «розкручений» бренд, бо він упевнений в його надійності, довіряє йому більше, ніж товарам під невідомими торговими марками або без таких. Отже, компаніям, що бажають бути лідерами у ринкових перегонах, насамперед необхідно спрямувати свої сили на просування бренду.

Сучасні аналітики ринку визначають такі методи та інструменти ефективного просування бренду [32]:

- рекламні кампанії в засобах масової інформації. Мова йде про традиційні канали маркетингових комунікацій, а саме: використання телебачення, радіо та преси для позиціонування бренду;

- просування за допомогою використання Internet. Цей процес передбачає створення офіційного сайту компанії, використання соціальних мереж (Instagram, Facebook, YouTube, Telegram, TikTok тощо) і порталів для розкрутки, SEO-просування, використання контекстної реклами, маркетплейсів;

- формування ефективної маркетингової політики, яка включає в себе вибір оптимального методу ціноутворення та формування портфеля цінних паперів, є ще одним дієвим способом просування бренду;

- активна участь у семінарах, форумах, виставках, ярмарках, презентаціях, що відповідають профілю компанії;

- спонсоринг та благодійна діяльність, які є показником стабільності та успішності компанії, її стійкого фінансового стану, така діяльність є необхідною для підтримання іміджу, підвищення впізнаваності бренду.

Таким чином, маркетинговий інструментарій, що застосовується у просуванні бренду можна умовно поділити на традиційний та цифровий.

Характеристику традиційного маркетингового інструментарію наведено у таблиці 1.2.

Проте, останнім часом для більш ефективного просування брендів застосовують не традиційний підхід, а комбінування ATL, BTL та TTL-інструментів. Традиційні маркетингові інструменти, що використовуються для просування бренду, визначаються аббревіатурою ATL (About The Line – над рисою). Це маркетингові інструменти, які сприяють досягненню певного комунікаційного ефекту за допомогою рекламних повідомлень, спрямованих на широкий загал.

Згідно однієї з версій, розподіл на ATL- та BTL-інструменти маркетингових комунікацій відбувся таким чином.

Таблиця 1.2 – Характеристика традиційного маркетингового інструментарію*

Маркетинговий інструмент	Цілі, що досягаються	Цільова аудиторія	Носії
Реклама	Інформування; створення сприятливого враження про товар; емоційний вплив на споживачів	Сегментований ринок	Телекомунікації; радіо; кінофільми; відеоролики; преса; зовнішні носії; транспорт; Інтернет; місця продажів; альтернативні
Стимулювання збуту	Активізація товаропродукууючої мережі; покупців; підтримка рекламної кампанії; ліквідування надлишків та прискорення товарообігу; набуття вигод з подій	Покупці; посередники	Цінові: знижки, купони, дисконтні карти, розпродажі тощо; розповсюдження зразків, премії, спеціальні акції в місцях продажів; конкурси; упаковка; знижки на партію; товарний кредит. Нецінові: навчання персоналу; здобуття нового досвіду
Персоніфікований маркетинг	Формування довіри та підкреслення зацікавленості у клієнті; створення базису для довготривалих відносин	Споживачі; посередники	Торговий персонал, консультанти, бренд-менеджери
PR, паблісіті	Формування позитивного іміджу компанії, товару, топ-менеджменту; створення популярності; інформування про товар та технологічні інновації; формування і захист репутації	Споживачі; посередники; співробітники та інші контактні аудиторії	Засоби масової інформації; сцена; інтерв'ю компетентних осіб; прес-конференції; спонсорство; прес-хіти; стипендії і фонди; блогерство
Директ-маркетинг	Просування товару, послуг	Персонально відомі споживачі	Текст і оформлення звернення; поштова розсилка; телемаркетинг; рекламні листівки з купонами
Ярмарки, виставки, перзентації	Залучення уваги до товару; інформування громадськості; підтримання репутації	Сегмент споживачів	Виставкові експонати; локальна реклама; тестові зразки
«Вірусний» маркетинг	Первинне залучення уваги; спонукання до покупки; інформування	Сегмент споживачів	Челенджи; флеш-моби. Вибір носіїв індивідуальний, створюється WOW-ефект
Незаплановані комунікації	Цілі попередньо невизначені	Споживачі; посередники; співробітник и та інші контактні аудиторії	Засоби масової інформації (негативна інформація); незадоволений персонал; атмосфера торговельної зали; відсутність місць для паркування тощо

* доопрацьовано автором на підставі [20; 37]

У 1954 р. корпорація Procter&Gamble – одна з провідних компаній на ринку FMCG (fast moving consumer goods – товари масового споживання), запланувавши загальну суму рекламного бюджету, почала розподіляти його на різні засоби масової інформації: телебачення, журнали, щити на вулицях тощо [47]. Як результат, – отримана сума виявилася меншою за запланований обсяг рекламного бюджету, проте витратити більше на рекламу в ЗМІ було недоцільним. Менеджери з маркетингу «провели ризику» та написали під нею залишок коштів. Ці кошти було вирішено спрямувати на розповсюдження зразків, проведення лотерей, промоакції у місцях продажу. Таким чином, частина коштів, які були заплановані на масову рекламу (традиційні маркетингові комунікації), виявилася «над ризику», а гроші на заходи щодо стимулювання покупців у місцях продажу – «під ризику».

Зазвичай до ATL-інструментів відносять:

- друковану рекламу, а саме: статті, рекламні модулі, афіші, буклети, каталоги, інформаційні листки, наліпки, інформаційні листи, плакати, прес-релізи, проспекти, флайери за умови, що вони використовуються в періодиці, на виставках, ярмарках, симпозіумах, під час презентацій. Ця реклама тиражується поліграфічними методами. Щодо змістового наповнення, то рекламне повідомлення може містити: заголовок, підзаголовок, основний текст, реквізити, ілюстрації, пояснення до ілюстрацій і рекламне гасло (слоган);

- електронну рекламу, а саме: відео- та аудіоролики, що розміщуються на радіо, телебаченні та в інтерактивній формі (Інтернет, CD-носії тощо). Цей вид реклами поєднує в собі, залежно від типу, зображення, колір, звук і рух;

- рекламу в кінотеатрах та кінорекламу, перша – транслюється перед показом фільму і таким чином унеможливорює переключення аудиторії або ігнорування рекламного блоку; друга – не є окремим рекламним блоком і має прихований характер: в її основі лежить підсвідомий вплив на споживача під час перегляду фільму, в якому «засвічується» певна торгова марка, продукт/послуга (у серії фільмів «Таксі» головний герой їздив на автівці

«Peugeot», а у стрічці «Я – робот» – на концепті авта «Audi»). Застосування такого підходу посилює довіру споживачів до відповідного бренду, а отже збільшує продажі і доходи компанії;

– зовнішню рекламу – вид реклами (біл-борди; сітілайти; лайтбокси; конвексборди; беклайти; призматрони; реклама на транспорті; дорожні розтяжки; вивіски; штендери; колони Морріса тощо), що розміщується на вулицях і площах, автобусних зупинках та в транспорті і на транспортних засобах, у приміщеннях і на території інших організацій. Ці маркетингові інструменти мають відрізнятися простотою, яскравістю, чіткістю зображення, враховуючи таку особливість зовнішньої реклами як миттєвість інформування;

– PR (public relations) – діяльність, спрямована на створення хороших відносин з різними державними та громадськими структурами і контактними аудиторіями, що мають зв'язок з компанією. Головними маркетинговими інструментами реалізації PR є поширення сприятливих новин, проведення презентацій, днів відкритих дверей, спонсорська та благодійна діяльність, інформування про інноваційну діяльність компанії. Метою PR є формування сприятливого іміджу компанії та її продуктів/послуг, нейтралізації несприятливих подій і чуток, а також поширення всередині і поза компанією інформації про її діяльність, лобіювання певних інтересів у законодавчих і урядових органах задля набуття компанією преференцій у конкурентній боротьбі;

– директ-маркетинг – інтерактивна система маркетингу, в якій використовується один або декілька засобів комунікацій (маркетингових інструментів) задля збільшення обсягів продажів, поліпшення реакції споживача тощо. Його основними видами є інтегрований прямий маркетинг і Direct-Mail.

Варто зазначити, що, на відміну від ATL-комунікацій, стосовно двох останніх у професійних колах точаться дискусії. Досі немає єдиної думки щодо їх наповнення.

Характеризуючи маркетингові інструменти ATL і BTL, відзначають, що ATL-інструменти здійснюють традиційний односторонній (прямий) вплив на свідомість покупця без включення їх у діалог із продавцем товару, виробником чи організацією. Натомість BTL-інструменти, спрямовані на встановлення більш тісних відносин, діалог, зворотний зв'язок, зацікавленість та залученість покупця до комунікації з товаром, брендом компанією [47].

Відтак, будемо вважати, що BTL (Below The Line – під рисою) – маркетингові інструменти, спрямовані на стимулювання споживача у місцях продажів.

Зазвичай BTL-інструменти включають в себе такі маркетингові комунікації, як:

- мерчандайзинг – комплекс маркетингових заходів щодо розміщення та презентації товару з урахуванням рівня продажу та потоку покупців у магазині чи торговельній залі. Для більшої ефективності застосовуються засоби нейро- та аромомаркетингу ;

- семплінг (Wet sampling, Dry sampling, семплінг в HORECA, Switch або обмін) – промо-акції, що застосовуються при розповсюдженні зразків нової продукції, спрямовані на доведення інформації про переваги продукту до потенційних споживачів і стимулювання в них бажання його купити. Промо-акції не мають бути витратними для компанії і витрати на їх проведення мають відшкодовуватися у ціні основного товару;

- знижки – до проведення такого роду промо-акцій слід ставитися з великою обережністю, бо, по-перше, споживачі до них швидко звикають; по-друге, вони можуть призвести до зворотного ефекту (зниження прибутку); по-третє, акційної пропозиції може не вистачити на всіх бажаних, що негативно позначиться на репутації компанії;

- реклама в місцях продажів сприяє підвищенню інформованості споживача про продукт/послугу, ймовірності здійснення покупки і закріпленню іміджу в цілому. Сюди відносяться внутрішньомагазинні

рекламні матеріали (каталоги, рекламні листівки, буклети, наліпки тощо), цінники, шелфтокери, мобілі тощо, а також промоушен-акції, що розглядаються окремо.

Сьогодні ATL використовується для ефекту брендингу, щоб впливати на свідомість цільової аудиторії, здійснюючи її підготовку до сприйняття бренду, натомість BTL використовується для створення лояльності та досягнення повторних продажів. ATL призначений для масової аудиторії, натомість застосування BTL націлено на індивідуальний рівень відповідно до їхніх потреб і переваг. Рекламні акції ATL важко виміряти, тоді як BTL можна виміряти згідно продажів і зворотного зв'язку, і це дає маркетологам цінну інформацію про рентабельність інвестицій (ROI). Оскільки BTL зосереджений на цілі та орієнтований на клієнта, він є привабливим та економічно ефективним, підходить для початківців [47].

Сайти соціальних мереж, таких як: Facebook, Twitter, My Space, You Tube, допомагають залучати потенційних клієнтів і дозволяють компаніям розробляти CRM та використовувати дані різними способами. Хоча соціальні медіа сьогодні є невід'ємною частиною діяльності BTL, але вони випереджають навіть телебачення, аудіо та журнали у створенні цінності бренду у цифровому вимірі і є набагато кориснішими для компанії [47].

Найбільше суперечок точиться довкола TTL-інструментів маркетингових комунікацій. TTL – засоби маркетингових комунікацій, які дослівно перекладаються як «скрізь ризку». TTL – засоби належать до рекламної стратегії за участю як ATL-, так і BTL-засобів. «Скрізь ризку» належить до рекламної стратегії, що включає комунікації як вище, так і нижче лінії. Цей стратегічний підхід дозволяє брендам взаємодіяти з клієнтом у кількох пунктах (наприклад, клієнт побачить телевізійну рекламу, почує рекламу на радіо й отримає флайєр на розі вулиці). Це забезпечує інтегрований комунікаційний підхід, коли послідовний обмін повідомленнями за допомогою декількох маркетингових інструментів формує лояльність клієнта до бренду.

Поява соціальних медіа стерла «межу», що розділяла раніше маркетингові методи. Сьогодні компанії використовують інтегрований підхід, що включає як ATL, так і BTL, і він називається Through The Line (TTL). Проте, на наш погляд, такий підхід до трактування TTL-інструментів маркетингових комунікацій є занадто спрощеним (рисунок 1.5).

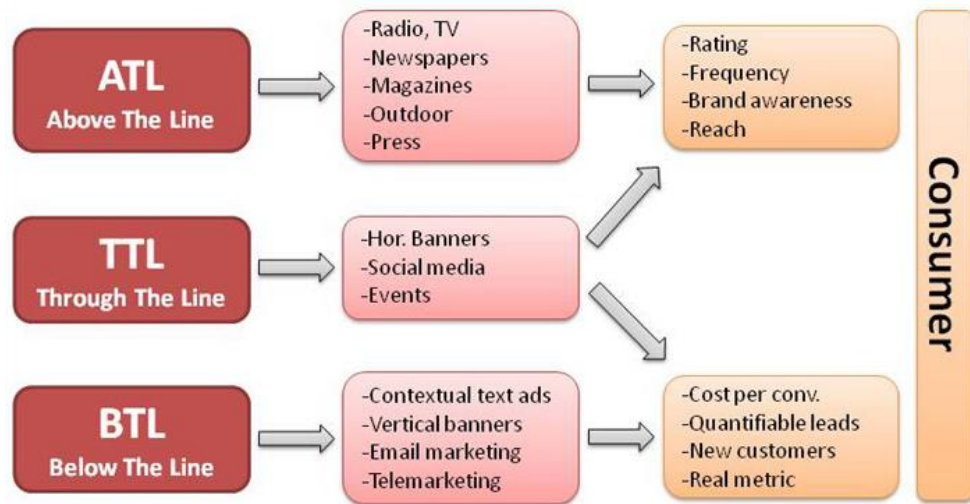


Рисунок 1.5 – Характеристика маркетингових інструментів просування бренду*

*використано автором [47]

Маємо зауважити, що TTL не лише поєднує дві попередні групи маркетингових інструментів, але й має у своєму арсеналі власний інструментарій маркетингових комунікацій, а саме:

– Event-marketing – маркетинг подій – просування товарів (послуг, брендів) на ринок за рахунок створення та проведення спеціальних заходів (евентів). Спектр та формат спеціальних заходів є безмежним и неосяжним: від класичної прес-конференції – до род-шоу, від професійних семінарів та тренінгів – до масових концертів и національних фестивалів, від корпоративних свят – до міжнародних виставок. Головна перевага будь-якої спеціальної події – встановлення безпосереднього контакту між брендом та аудиторією, створення між ними емоційного зв'язку [3];

– Internet-Marketing – це практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, яка зачіпає основні елементи маркетинг-міксу: ціна, продукт, місце продажів і просування [3]. Основна мета – отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту;

– SMM-маркетинг у соціальних мережах і виданнях (SocialMediaMarketing) – комплекс заходів щодо використання соціальних медіа в якості каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань [3]. Поява соціальних медіа привела до стирання «риски» розподілу інструментів маркетингових комунікацій, що дозволяє отримати максимально можливий синергійний ефект від їх використання.

Таким чином, під просуванням бренду розуміємо донесення до цільової аудиторії необхідної, чітко визначеної стосовно бренду інформації. Варто усвідомлювати, що просування бренду – це довготривалий та складний процес, що вимагає значних фінансових вкладень. Але вибір оптимальних способів просування, пристосованих під торгову марку компанії, прийняття правильних маркетингових рішень, максимальна віддача всього персоналу компанії, чітке визначення маркетингових цілей і завзятість у їхньому досягненні обов’язково принесуть бажаний результат у просуванні бренду на ринок.

Висновки до першого розділу

Проведені у роботі дослідження сутності бренду дозволили визначити, що найбільш повно зміст цієї категорії визначає комплексний підхід при трактуванні поняття «бренд». Комплексний підхід дозволяє розглядати бренд як інструмент, який формує імідж компанії, у вигляді особливої філософії, для чого застосовується індивідуальний дизайн та унікальний контент, які

вирізняють компанію на тлі конкурентів і сприяють кращому запам'ятовуванню споживачами (авторське визначення).

Бренд має вирішити мегазавдання – створити єдиний образ мислення для групи осіб, в якому мають бути присутніми всі необхідні якості, що забезпечують його унікальність і максимальну корисність (цінність). Доведено, що реалізація цього завдання може бути здійсненою через функції бренду, такі як: інформативно-нагадувальну (пропаганда і реклама товарного знаку, полегшення вибору, ідентифікація продукції та її виробника, зниження ризиків для покупця); престижну (статус товару, гарантія якості, довіра покупців, задоволення покупців); бар'єрну (захист від підробок, зміцнення позицій відносно товарів-замінників. утруднення проникнення на ринок товарів конкурентів, перешкода входження марок-конкурентів у свідомість споживачів); економічну (додаткова вартість у ціні товару, додаткова вартість фірми та її акцій). Функції бренду є різними за спрямованістю в залежності від контактних аудиторій.

Також підтверджено, що цінність бренду формує сукупність усіх позитивних і негативних уявлень, які повністю або частково активізуються у споживачів під час контакту з брендом і відбиваються на економічних показниках конкуренції брендів.

Доведено, що для просування бренду використовується потужний арсенал маркетингових інструментів, покликаних збільшити впізнаваність компанії та її торгової марки. Обізнаність про товар підвищує ступінь довіри цільової аудиторії, піднімає рівень конкурентоспроможності, в результаті зростає прибутковість бренду.

Підсумовуючи теоретичні узагальнення, під просуванням бренду розуміємо донесення до цільової аудиторії необхідної, чітко визначеної стосовно бренду інформації. Компаніям варто усвідомлювати, що просування бренду – це довготривалий та складний процес, що вимагає значних фінансових вкладень.

2 Аналітичні детермінанти маркетингового просування молодіжного бренду одягу «OBZOR»

2.1 Аналіз стану та тенденцій розвитку ринку молодіжного одягу в Україні

Незважаючи на економічну ситуацію, ринок одягу є одним з найбільш розвинених секторів світової економіки і продовжує стабільно динамічно розвиватися. Варто зазначити, що кризи останніх років (у тому числі, і спричинені пандемією COVID-19) мали різний вплив на індустрію одягу, як в окремих країнах, так і для певних підприємств, зокрема, для одних суб'єктів ринку кризові явища стали причиною занепаду, тоді, як для інших виявилися стимулом до активного розвитку та застосування сучасних інноваційних технологій.

Потреба в одязі є однією з базових потреб за пірамідою Маслоу, а отже ринок одягу є важливою складовою товарного ринку, який забезпечує задоволення потреб всіх верств населення в одязі. «Під ним розуміють взаємодію виробників, посередників та споживачів з приводу купівлі-продажу предметів першої необхідності – одягу» [30].

Щорічне виготовлення одягу становить понад 100 млрд одиниць. З 2000 р. спостерігається зростання його виробництва на 400%. При цьому населення планети за цей період не збільшилось навіть у 1,5 рази. Сьогодні споживачі купують на 60% більше текстилю, ніж 20 років тому [26]. Щохвилини британці купують 2 т. одягу, що є найбільшим показником в Європі. При цьому, у Великобританії на звалище відправляється понад 300 млн т. текстилю щорічно [26]. Найбільша частка виробництва одягу припадає на Китай. Проте, лідером з його купівлі традиційно залишаються США з ринковою вартістю 349,6 млрд ам. дол.; Китай посідає друге місце – 326,74

млрд ам. дол. У світі щороку купується 56 млн т. текстилю, а за прогнозами Всесвітньої організації торгівлі у 2030 р. ця цифра зросте до 93 млн т. [26].

Таким чином, у світі сформувалася стійка тенденція до надмірного споживання одягу. Не допомагає навіть поширена останніми роками пропаганда свідомого споживання: купувати менше, заощаджувати більше, використовувати довше. Але за ринкових умов, попит породжує пропозицію, а виробництво одягу та текстилю невпинно збільшується, насамперед через стабільно зростаючий попит. Вражаючим є факт, що навіть світова пандемія COVID-19 не призвела до зниження обсягів продажів, а навпаки – посилила глобальну тенденцію переходу споживачів до онлайн-покупок. Експертами прогнозується, що до 2023 р. обсяг онлайн-покупок у модній індустрії сягне 27%, а до 2028 р. світова fast fashion індустрія зросте до 44 млрд. ам. дол. [26].

Разом із тим, у різних сегментах ринку одягу ці тенденції проявляються по-різному, що і знайшло відображення у проведених маркетингових дослідженнях щодо з'ясування споживчих переваг українців у виборі одягу (рисунок 2.1).

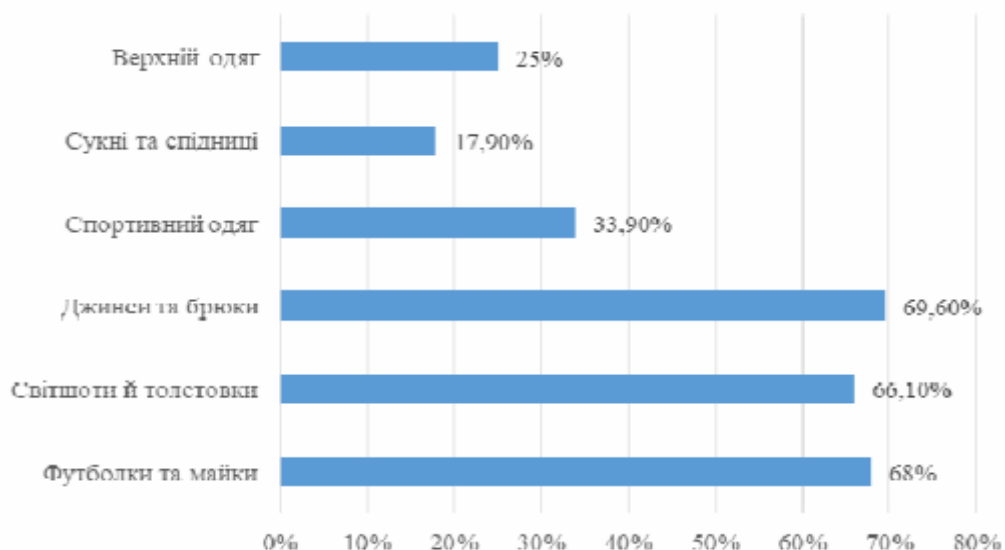


Рисунок 2.1 – Структура споживчих переваг українців у виборі одягу*

*сформовано за дослідженнями автора

Щоб встановити, яка роль у процесі виробництва-споживання одягу припадає саме на спортивний одяг, звернемося до сегментування ринку. Скористаємося підходом, запропонованим С. Полковниченко та М. Коровінченко (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1 – Сегментування ринку одягу та його споживачів*

Критерій сегментування	Характеристика
За географічною ознакою	світовий ринок одягу, національний ринок одягу, регіональні ринки одягу, місцеві ринки одягу
За демографічною ознакою	чоловічий одяг, жіночий одяг, дитячий одяг, молодіжний одяг, одяг споживачів певної вікової категорії
За призначенням	одяг для сну, спортивний одяг, вечірні сукні, нижня білизна тощо
За моделями	перспективні моделі, які втілюють модні тенденції майбутнього сезону; моделі для масового виробництва; авторські моделі, створені для участі в конкурсах, презентаціях, демонстрації на виставках та ярмарках; моделі спеціального призначення: форменого одягу, шкільного одягу
За масштабами пошиття	одяг для індивідуального клієнта, одяг масового виробництва; одяг для певного типу споживачів (певної групи людей)
За сезонністю	літній, зимовий, весняно-осінній
За формуванням бренду одягу	luxury (люкс), premium (високий), middle-up (вище середнього), middle (середній): а) better (кращий) – товари широкого вжитку прийнятної якості, б) good (гарний) – зручні, прості, функціональні, доступні речі; mass-market (нижче середнього) – сегмент демократичних марок: а) moderate (товари широкого вжитку задовільної якості) – помірні бренди; б) budget бренди
За стилем споживання	казуальний; діловий; спортивний; класичний; екзотичний; вантажний; арт-фешен; преппі; богемний (бохо); елегантний; готичний; рок-стайл
За особовою ознакою	haute couture (від-кютюр); luxury RTW (на замовлення від дизайнера); designer's RTW (готовий одяг від дизайнера)

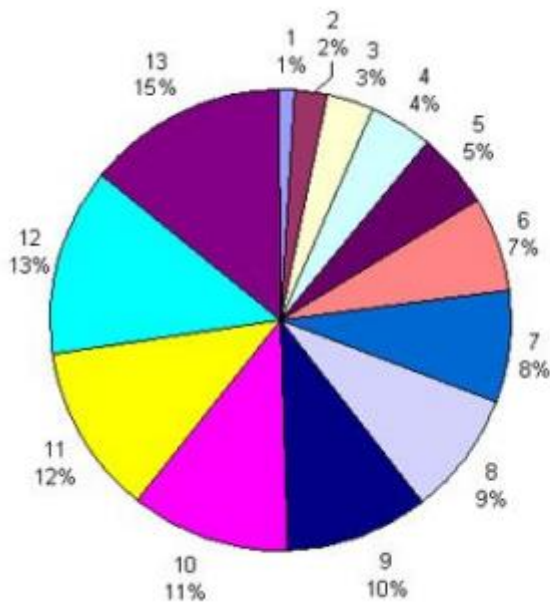
*сформовано автором за [28; 30; 40]

Спортивний одяг ідентифікують як за призначенням, так і за стилем споживання. Щодо останнього то спортивний одяг характеризується як практичний, зручний; який можна використовувати для занять фізкультурою та спортом, а також у повсякденному житті. До цього виду одягу належать

спортивні костюми, футболки, тенісні сорочки, сорочки поло, шорти, лосини, легінси тощо.

Проте, слід відмітити, що і сам ринок спортивного одягу може бути про сегментованим. Згідно досліджень О. Лабурцевої, О. Курдюкова, Л. Ткаченко, світовий ринок спортивного одягу формується з трьох чітко окреслених сегментів:

Перший сегмент «професійний одяг для спортсменів» - дорога продукція, при виробництві якої застосовуються інноваційні методи та технології, використовуються експериментальні матеріали, враховується приналежність до певного виду спорту. Зрозуміло, що цей сегмент формують професіонали, а також відвідувачі спортивних клубів і секцій преміям класу. Згідно оцінок фахівців місткість цього сегменту не перевищує 5 % від загального ринку спортивного одягу. В Україні на частку цього сегмента припадає 9,2 % споживачів спортивного одягу, що свідчить про активність спортивного життя в країні (рисунок 2.2).



№ п/п	Вид активного відпочинку	Частка, %
1	футбол	17,20
2	гімнастика	12,10
3	бігові лижі	6,90
4	туризм	6,90
5	більярд	5,20
6	горні лижі	5,20
7	единоборства	5,20
8	хокей	5,20
9	баскетбол	3,40
10	легка атлетика	3,40
11	стрілецький спорт	3,40
12	екстрим	3,40
13	інше	22,4

Рисунок 2.2 – Розподіл реалізації спортивного одягу за видами спорту в Україні*

*сформовано за дослідженнями автора

Другий сегмент «одяг для спортсменів-аматорів» характеризується меншою інноваційністю, високою якістю і відносно низькою ціною. В Україні частка цього сегменту становить приблизно 39 %.

Третій сегмент «одяг спортивного стилю» орієнтований на молодь і осіб, що ведуть активний спосіб життя. Основною продукцією цього сегменту є спортивні костюми, куртки, худі, світшоти, спортивні брюки тощо, все те, що найкраще підходить для заміських поїздок, прогулянок у лісі та біля моря та інших видів активного відпочинку. Цей сегмент є найбільшим в Україні на його частку припадає майже 52 % споживачів.

Проміж іншим маємо зазначити, що власне виробництво спортивних товарів є порівняно молодого спеціалізованою галуззю легкої промисловості. Так, до початку ХХ століття товари для спорту вироблялися кустарним способом, серійного виробництва не було через незначний попит на цю категорію товарів і відносно малу чисельність прихильників спорту та спортсменів-професіоналів. Істотно змінюється ринкова ситуація вже у 1930-1940 роках, через підготовку до війни. Як у Німеччині, США, так і в Радянському Союзі став активно розвиватися не тільки професійний, але і масовий спорт, що потребувало виокремлення специфічної галузі, яка б забезпечувала потреби у спортивному інвентарі та одязі.

Головні спонукальні мотиви зростання ринку спортивних товарів можна сформулювати таким чином:

по-перше, це – прагнення населення до здорового способу життя;

по-друге, це – популяризація активного способу життя, через що більшість спортивних товарів купується не лише для занять професійним або аматорським спортом, але і використовується у побуті (щодо спортивного інвентарю: бігові доріжки, велотренажери, масажери тощо; щодо одягу: спортивні костюми, футболки, куртки для активного відпочинку).

Серед продукції легкої промисловості, ринок спортивних товарів вважається одним з найбільших у світі. За оцінками експертів, його обсяг в останні роки наблизився до 100 млрд ам. дол. на рік (за іншими оцінками

близько 167 млрд ам. дол. на рік) [5]. З року в рік обсяги спортивної продукції, що виробляються та реалізуються на ринку спортивних товарів постійно зростають і значна частка належить саме спортивному одягу.

Базуючись на матеріалах власних досліджень та статистичних даних, можна виокремити такі тенденції, притаманні розвитку ринку спортивного одягу:

- високі темпи розширення та зростання ринку, що зокрема, отримало поштовх через пандемію COVID-19. Активне населення, яке змушене було перебувати в ізоляції, почало більше уваги приділяти власному здоров'ю, а отже і заняттям спортом у домашніх умовах. Крім того робота у дистанційному режимі зменшила попит на офісний одяг, одночасно збільшивши його у сегменті «одяг спортивного стилю»;

- посилення конкурентної боротьби у цьому сегменті ринку через проникнення на нього гравців із «сусідніх» межуючи сегментів, які змогли швидко вловити тенденцію до «одомашнення» своїх клієнтів;

- укріплення і зміцнення позицій великих міжнародних компаній, які займаються розробкою і виробництвом брендованого спортивного одягу, вони почали наступ через платформи маркетплейс, таким чином використавши дистрибутивний канал, притаманний місцевим товаровиробникам. Разом із тим, міжнародні корпорації не відмовилися і від традиційного просування власної продукції;

- пандемія дала поштовх розвитку регіональних ринків спортивного одягу. Для спортсменів-аматорів та осіб, що намагаються підтримувати активний спосіб життя, немає особливого значення бренд і відомість товаровиробника, головне – його репутація, яка формується завдяки оптимальному співвідношенню «ціна-якість», зручності одягу, комфортним умовам доставки тощо;

- істотні зміни за останні три роки відбулися і в системі дистрибуції спортивного одягу на користь логістичних центрів та «доставки до дому», отримав значний розвиток такий дистрибутивний канал, як е-

commerce (Інтернет-торгівля). За проведеними дослідженнями, близько 70% спортивного одягу на сьогодні замовляється і купується через Інтернет-мережу (сайти підприємств-виробників, їх сторінки в соцмережах, маркетплейси тощо);

– зростання інтересу до спорту та активного способу життя в умовах вимушеної ізоляції стає головною запорукою виживання. Таким чином, збільшення чисельності прихильників, приводить до збільшення обсягів виробництва і реалізації спортивного одягу та одягу спортивного стилю.

Зважаючи на те, що спортивний одяг та одяг спортивного стилю останнім часом знайшов своє місце і у світовій індустрії моди. Маємо розглянути і ті тенденції, що сформувалися у цьому сегменті ринку. Тим більше, що в роботі досліджується питання просування на ринок саме молодіжного одягу.

Онлайн-гігант маркетплейс «Alibaba» провів власні дослідження щодо тих змін, які відбулися протягом останніх років у світовій індустрії моди та одягу. Ще на початку аналітики компанії передрікали, що «на індустрію одягу чекають чергові зміни, пов'язані з пандемією та її впливом на споживача» [45].

Перша чітко визначена тенденція – це зростання частки e-commerce.

За даними аналітиків Mastercard Economics Institute, у 2020 р. споживачі у всьому світі витратили на шопінг в Інтернеті на 900 млрд ам.дол. більше, ніж у 2018 р., а онлайн-продажі зросли майже у всіх роздрібних продавців. При цьому на онлайн-шопінг припала 1/5 частина витрат на покупки у світі (у 2019 р. цей показник був 1/7) [26]. Ще до пандемії замовлення та купівля одягу онлайн стало нормою для більшої частки населення планети. Така практика значно скорочує час на відвідування магазинів і шопінг, надає можливість більшого вибору, прискорює розрахунки тощо. Але крім зручностей для споживача, це допомогло деяким ритейлерам вижити в умовах жорстких обмежень, коли торгівля між

країнами на офіційному рівні є обмеженою, доставка приватної кореспонденції та посилок відбувається регулярно. Вважаємо, що навіть після поступового повернення до нової реальності, тобто зняття обмежень на відвідування магазинів, компанії які вже налагодили свої Інтернет-канали та навчилися використовувати маркетплейси, навряд чи будуть розширювати свою мережу традиційних магазинів. А отже, переваги e-commerce є очевидними і є беззаперечна ймовірність її подальшого розвитку.

Друга визначена тенденція – універсалізація одягу (одяг стає універсальним для обох статей).

За спостереженнями ринкових аналітиків, останніми десятиріччями у багатьох культурах стирається стирання кордонів, «люди починають носити одяг, в якому вони відчувають себе комфортно, не звертаючи уваги на гендерні правила і стереотипи. Деякі ритейлери випускають унісекс колекції базового одягу, серед них Blindness, One DNA і Muttonhead» [45].

Разом із тим, зазначена тенденція не суперечить тому, що значна частина індустрії розділена і буде залишатися спеціалізованою на одяг для чоловіків, жінок, хлопчиків і дівчаток. Але попри все, наявність лінійки унісекс дає можливість покупцям уникати усталених стереотипів, якщо їм так комфортніше, а отже посилює конкурентні позиції як виробника одягу, так і ритейлера.

Третя визначена тенденція – зростання попиту на комфортний одяг, а отже на одяг спортивного стилю.

В умовах пандемії COVID-19 після переходу на віддалену роботу або на дистанційне навчання, люди почали більше часу проводити вдома, що спричинило значне зростання продажу спортивного та домашнього одягу, а також одягу спортивного стилю. «У березні 2020 р. об'єм продажу піжам збільшився на 143 %, а продаж бюстгальтерів скоротився на 13%» [45].

За висловлюваннями провідних ритейлерів, вони почали усвідомлювати, що комфорт став ключовим фактором при купівлі одягу. Вважаємо, що якщо ця тенденція і не стане довготривалою, проте точно

збережеться ще на деякий час, оскільки багато підприємств продовжують дозволяти співробітника працювати з дому. Насправді, пандемія дала усвідомлення того, що можна значно економити на постійних витратах (оренда офісу, прибирання, освітлення, опалення тощо), якщо співробітники працюють дистанційно. І для більшості співробітників такий підхід є також зручним, бо дає можливість зберегти кошти і час на доїзди на роботу, необхідність купувати «офісне» вбрання тощо.

Поряд із цим не треба відкидати той факт, що послаблення карантинних умов і вихід на роботу офлайн може внести зміни до цієї тенденції, бо ймовірніше споживачі почнуть оновлювати гардероб перед тим, як повернутися до реальності в нових умовах, а отже попит на комфортний одяг може знизитись. Так, аналітики B. Riley Securities прогнозують: «2022 рік стане роком, коли модний одяг перевершить повсякденний, оскільки споживачі мають потребу в оновленні свого гардеробу і отриманні «нових вражень» [45]. Згідно міркувань аналітиків NPD Group: «цього року може спостерігатися високий попит на категорії, які просіли під час пандемії, в тому числі на одяг, косметику та взуття. Водночас категорії, що виростили в 2020-2021 рр., як товари для дому, можуть втратити оберти» [45].

З цими аналітичними поглядами можна посперечатися, бо: по-перше, у людей виробляються певні чіткі переваги і уподобання, від яких вони не відмовляться; по-друге, навіть пом'якшення карантинних умов не обов'язково приведе до масового повернення офісних працівників на роботу (про переваги дистанційної форми роботи написано вище).

Четверта визначена тенденція – свідомо етична і стійка купівельна поведінка

На початку розділу звернуто увагу на надмірне виробництво одягу. Маємо зазначити, що в останні роки увага громадськості все більше прикута до соціальної відповідальності бізнесу, особливо коли мова йде про fast fashion і мас-маркет. Так, бізнес-модель fast fashion передбачає швидке виробництво модних недорогих речей, відповідно колекції мас-маркет

брендів оновлюються кожні 7-10 днів. Життєвий цикл таких товарів є нетривалим: зазвичай одяг «fast fashion» одягають не більше семи разів, а потім викидають. Для виробників такого одягу вигода є очевидною: задоволення попиту клієнтів і зростання виручки – найкращі стимули для продукування більшого об'єму товарів. Але нам, як свідомим споживачам потрібно знати, що: кожен секунду у світі вивозиться один сміттєвоз, наповнений текстилем; лише кожен американець щороку викидає 37 кг одягу, а всі Сполучені Штати Америки продукують 13 млн т. текстильного сміття на рік; одяг, який щороку потрапляє на смітник, коштує понад 500 млрд ам.дол.; 92 млн т. текстильних відходів збирається у світі щорічно і лише 15% з них піддається переробці або потрапляє в секонд-хенди, а за прогнозами вже у 2030 р. цей обсяг сягне 134 млн т. [26].

На думку експертів, 95% текстильних відходів можна переробити за допомогою інноваційних технологій і заново використовувати; проте нині при виробництві одягу використовується лише 1% матеріалів з переробленої сировини [26].

Завдяки роз'яснювальній роботі і пропаганді екологізації, у суспільстві формується спільнота споживачів, які обирають бренди, що або виробляють високоякісну продукцію, розраховану на тривалий термін служби, або ті, що використовують перероблені матеріали для створення своїх колекцій [45]. Вважаємо, що ця тенденція у наступні роки буде лише посилюватися і стане стійкою.

П'ята визначена тенденція – зростання сегменту «ReCommerce» (вживаного) одягу.

Цей тренд набув останнім часом значних обертів. Вважаємо, що популяризація «ReCommerce» спричинена з одного боку падінням реальних доходів споживачів через пандемію (перевагою «ReCommerce» для споживачів безумовно є низька ціна на товар), а з іншого – ця тенденція пов'язана зі свідомим переходом частини населення до здійснення

екологічно чистих покупок і скорочення відходів, також вона передбачає «вторинну переробку» і ремонт вінтажних речей [45].

За аналітичними звітами дослідницьких та ритейлерських компаній, споживачі частіше купують одяг в секонд-хендах, вінтажних і комісійних магазинах, як в онлайні, так і в офлайні, чому безумовно сприяли такі маркетплейси, як: LetGo, eBay, DePop, OfferUp і навіть Facebook.

Шоста визначена тенденція – Slow fashion замість Fast fashion (формування «повільної» або «позасезонної» моди).

Можна стверджувати, що останнім часом ставлення споживачів до «fast fashion» (швидкої моди) змінилося через її етичні та екологічні наслідки. Відтак, свідомою альтернативою «швидкій» стає «повільна мода», частково це пов'язано з «позасезонною» модою, коли ритейлери відмовляються від регулярних сезонних колекцій, оскільки такий підхід природним чином призводить до появи швидкої моди [45].

Маємо зазначити, що в основі ідеї створення «позасезонної» моди і протидії сезонним трендам була мета спонукати споживачів та інших дизайнерів дозволити речам залишатися в моді довше одного сезону, збільшити термін їх життєвого циклу, а отже знизити кількість «відходів». Такий підхід дозволяє виробникам брендів створювати одяг більш високої якості, що буде продаватися за більш високими цінами, за умови, що вироби будуть в тренді декілька сезонів. Ще не всі відомі модні бренди пристали до цього руху, проте, оскільки лідери галузі такі, як Gucci, взяли на себе цю ініціативу, цим шляхом можуть піти і головні гравці «fast fashion» такі, як: Zara, H&M або Bershka.

Сьома визначена тенденція – персоніфікація e-commerce (онлайн-магазини підлаштовуються під потреби споживачів).

Цій тенденції завдячуємо розвитку штучного інтелекту та персоніфікації соціальних мереж, які дозволяють обробляти значні масиви персональних даних. За свідченнями аналітиків-дослідників споживчих ринків, незважаючи на зростання онлайн-покупок, все ще існує значна

популяція споживачів, які не ризикують купувати одяг в онлайн без примірки. У 2019 р. з'явилися технології, що вирішують цю проблему. А отже, продавці одягу змогли значно покращують якість надання онлайн-послуг за допомогою віртуальної реальності і технологій доповненої реальності, обидві технології дають покупцям можливість використовувати віртуальну примірочну, щоб побачити, як товар буде виглядати в реальному житті [45].

Восьма визначена тенденція – інклюзивність.

Згідно з дослідженнями, проведеними Alibaba.com, до кінця 2021 р. ринок жіночого одягу «плюс сайз» буде оціненим у 46,6 млрд ам.дол., що вдвічі перевищує його оцінку всього трьома роками раніше [45]. Цей тренд означає, що у жінок великих розмірів з'явиться більше варіантів одягу ніж будь-коли. Маємо зазначити, що значна увага приділяється расовій різноманітності і недискримінаційності. Такі бренди, як SKIMS, створюють «нюдові» і «нейтральні» речі, які можуть носити люди з різним кольором шкіри. Інші бренди створюють інклюзивні лінії одягу, які підходять для людей з різноманітними захворюваннями [45].

Дев'ята визначена тенденція – зростання опцій оплати.

Зручність оплати без сумніву є вагомим конкурентним перевагою. Значна кількість продавців одягу надає споживачам можливість здійснювати оплату після покупки. В деяких логістичних центрах (Rozetka) облаштовані примірочні і покупець здійснює покупку лише після примірки або огляду вмісту посилки. Ще одним розповсюдженим підходом є оплата частинами, наприклад, покупець може зробити замовлення на 1400 грн, зробивши передоплату у 100 грн, а решту суми виплатити рівними платежами в продовж наступних кількох місяців. Підхід «Отримай зараз, заплати пізніше» (BNPL) дозволяє споживачам витратити гроші, яких у них немає. Вперше така можливість з'явилась у брендів низького цінового сегменту, зараз цей підхід починають використовувати ритейлери, що працюють у дизайнерському і люксовому сегментах. Поряд із цим продавці одягу також

застосовують підхід з попередньою оплатою, гарантуючи безкоштовну доставку і повернення коштів у разі, якщо покупка не буде відповідати вимогам покупця.

Порівняння тенденцій, притаманних спортивному і модному одягу можна побачити їх схожість. Також варто врахувати і те, що для молоді саме спортивний стиль одягу ототожнюється з молодіжними брендами.

Зрозуміло, що більшість зазначених тенденції мають бути враховані і при роботі в молодіжному сегменті споживачів одягу спортивного стилю.

2.2 Характеристика підприємницької діяльності ФО-П Процанюк Н.Ю. щодо просування торгової марки «OBZOR»

На ринку одягу сегмент «молодіжна мода» є одним з найбільш привабливих та перспективних напрямів сучасної фешн-індустрії, у тому числі в контексті концепції «fast fashion». Цьому сегменту сьогодні приділяється підвищена увага виробників, які прагнуть повною мірою задовольняти зростаючі потреби молоді. Під різними торговими марками випускається ультрамодний одяг, що символізує незалежність і свободу, уособлює сміливість і зухвалість [35; 18, с.121]. Поряд із цим молодіжний одяг є простим, максимально зручним, здатним забезпечувати комфорт.

Не викликає сумніву, що молодь формує майбутнє країни, у тому числі і в розрізі модних тенденцій. Молоде покоління ставиться до модного трендового одягу як невід'ємної складової свого існування. Молоді, красиві, з філософським ставленням до життя, молоді люди насамперед цінують власну індивідуальність. Для молоді одяг є одним з найкращих способів вираження цієї індивідуальності. Тим більше, що сучасні молодіжні бренди одягу надають можливість якомога краще це зробити [27; 18, с. 122].

Орієнтуючись саме на цю тенденцію, започаткував свою діяльність у м. Хмельницькому ФО-П Процанюк Н.Ю.

У 2019 р. на ринку м. Хмельницького та Хмельницької області з'явилася продукція під торговою маркою «OBZOR», яка за останні роки набула популярності і на українському ринку спортивного молодіжного одягу (рисунок 2.3).

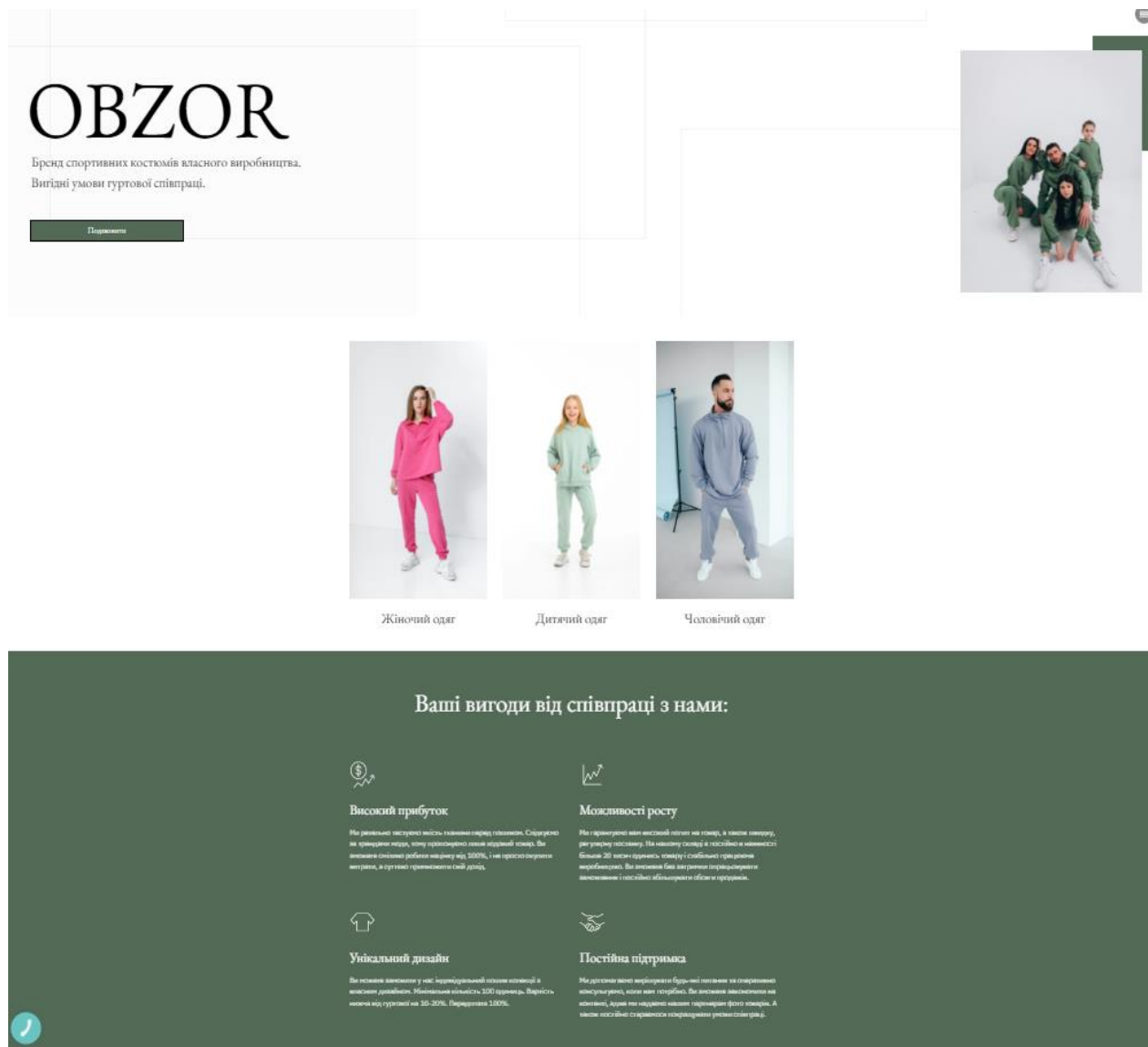


Рисунок 2.3 – Сайт виробника «OBZOR»*

*сформовано автором за [https://obz-opt.com/]

Маємо зауважити, що виробник продукції під торговою маркою «OBZOR» здійснює свою діяльність як приватний підприємець, засновник

сімейного бізнесу, у штаті якого офіційно працюють 5 осіб, крім того за договорами по найму здійснюють діяльність близько 30 співробітників.

Варто зазначити, що каталог одягу від виробника «OBZOR» регулярно поповнюється новими моделями. Це є зрозумілим, бо мода не стоїть на місці, і разом із нею оновлюється і асортимент виробника. «OBZOR» періодично випускає нові види виробів, щоб вся родина могла відчувати себе на молодіжній хвилі.

Однією із конкурентних переваг «OBZOR» є широкий товарний асортимент. Одяг в Інтернет-магазині представлений не тільки в різних категоріях, але й у різноманітних стилях, завдяки чому на сайті клієнт зможе підібрати вироби на всі випадки життя: від повсякденного вбрання для походу в кіно з друзями, до ділового образу для роботи та ошатного – для свят. І, звичайно ж, «OBZOR» враховує сезонність.

У каталозі міститься одяг для чоловіків (рисунок 2.4), жінок (рисунок 2.5) та дітей (рисунок 2.6).

Крім основної вкладки є також вкладки з минулого сезону на кожній із зазначених сторінок сайту.

Зважаючи на відсутність власного магазину, виробник працює під замовлення, відправка продукції здійснюється зі складу, торгова марка «OBZOR» просувається через Інтернет-ресурси та соціальні мережі. Саме тому необхідно регулярно оновлювати інформацію на сторінках сайту та Instagram.

Однією з переваг торгової марки «OBZOR» є наявність власного виробництва.

Молодіжний одяг проходить повний цикл виробництва: від створення ескізів до пошиття готового виробу та нанесення декоративних елементів. Тому моделі «OBZOR» відрізняються зручними фасонами та оригінальним декором (принтами, машинною вишивкою, фурнітурою).

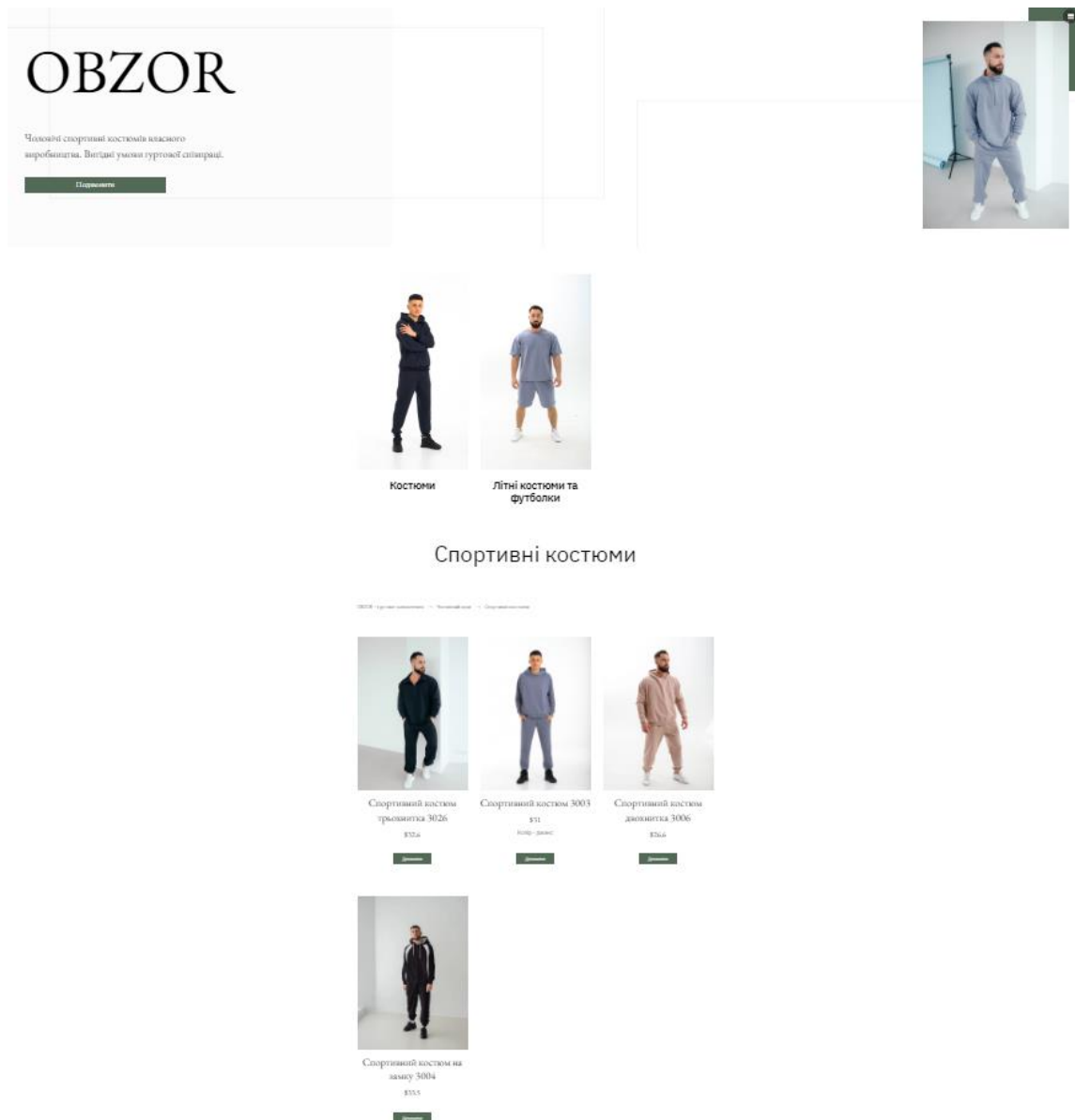


Рисунок 2.4 – Чоловічий одяг від торгової марки «OBZOR»*

*сформовано автором за [<https://obz-opt.com/man>]

Керівництво підприємства стежить за модними трендами. Якщо раніше годинами доводилося студіювати статті в журналах і на порталах про моду, а потім довго шукати речі, що сподобалися в магазинах, то з «OBZOR» все стало значно простіше.

Команда штатних дизайнерів та модельєрів постійно стежить за новітніми тенденціями та регулярно втілює найкращі світові тренди у нових колекціях жіночого одягу від виробника. Обираючи вироби на сайті виробника, можна бути впевненим у їх трендовості.

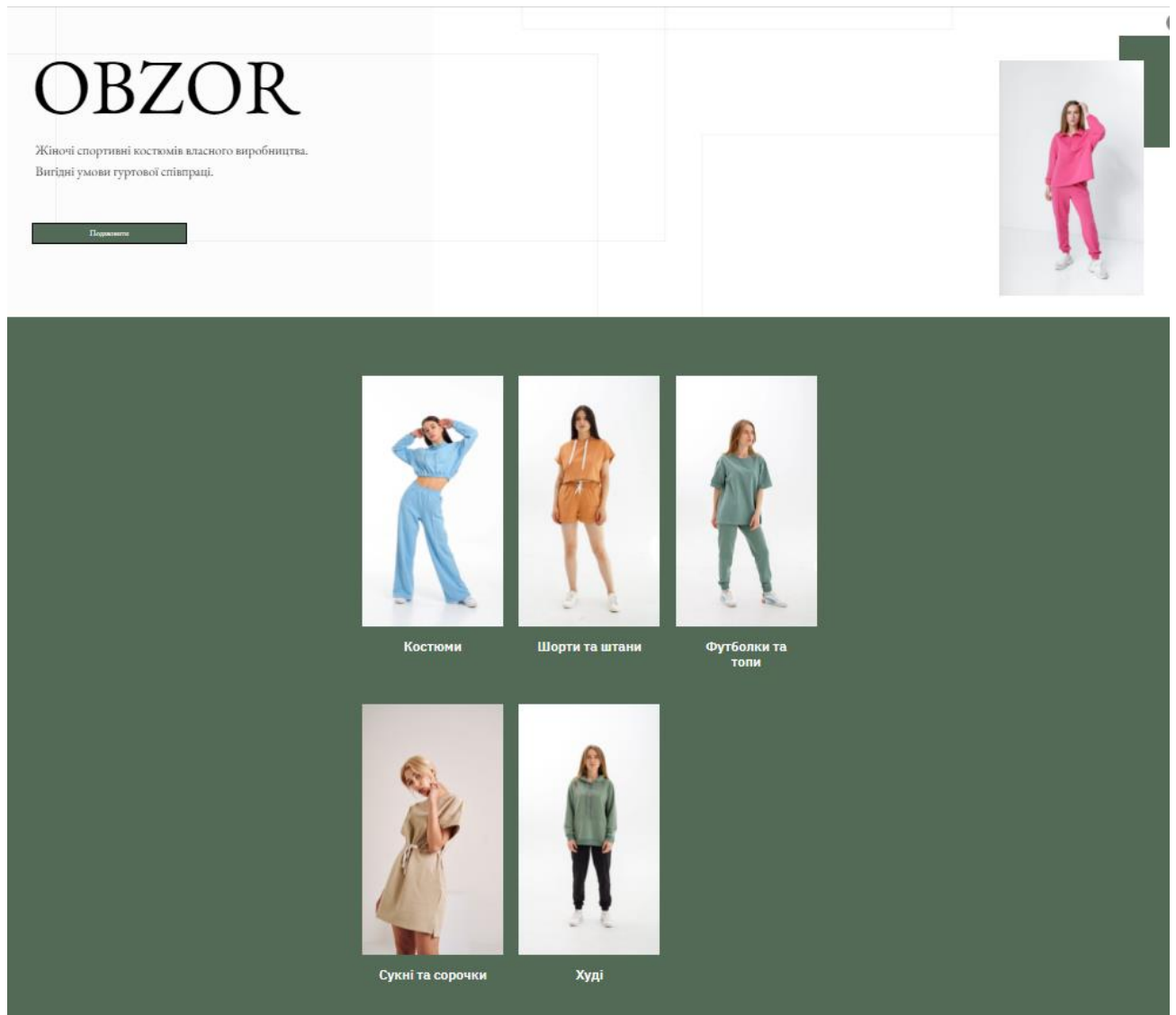


Рисунок 2.5 – Одяг для жінок від торгової марки «OBZOR»*

*сформовано автором за [<https://obz-opt.com/woman>]

Команда, яка працює з торговою маркою «OBZOR» постійно нагадує своїм клієнтам, що шопінг є надійним способом, щоб підняти собі настрій. Необхідно пам'ятати, що мода має двояке вплив на людину. З одного боку, це спосіб виділитися, відчувати себе добре і сучасно, спосіб підбадьорити себе у важких ситуаціях і не втрачати обличчя; підкреслити свою особистість і світогляд. З іншого боку, з розвитком соцмереж, це – безперервний тиск, оскільки споживачів постійно атакують красиві вдалі образи, відпрацьовані зі стилістами і відкориговані професіоналами. Встигнути за всіма (і навіть за

кимось конкретним) неможливо в силу різних причин. Залежність від одягу може стати цілком реальною проблемою, яку викоринити можна лише психологічними практиками. Тому у формуванні власного гардеробу важливий зважений і продуманий підхід. Не впадати в необдуманий шопоголізм допоможе вироблення власного стилю і розуміння, що одяг має працювати на вас. А не ви на нього.

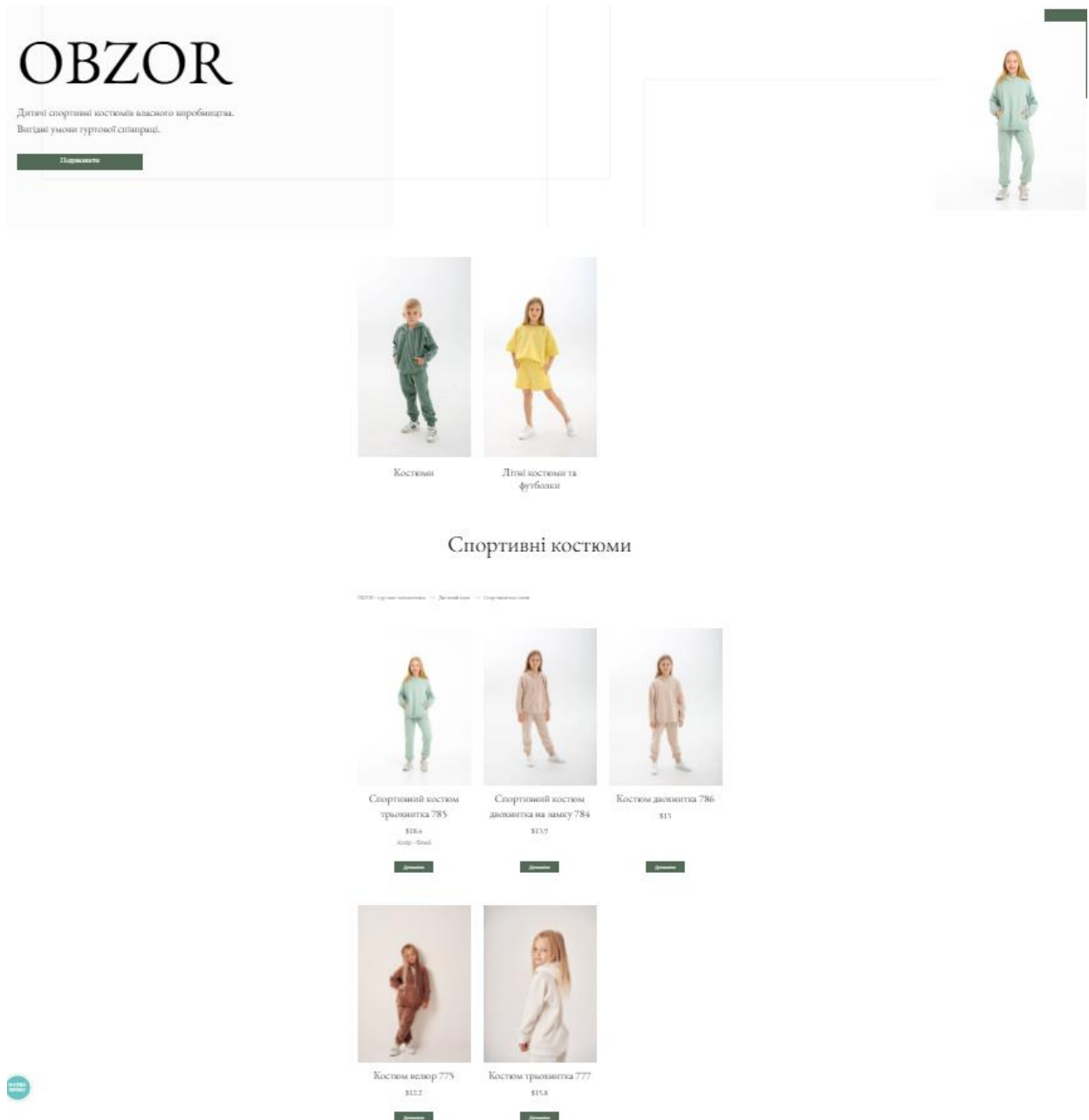


Рисунок 2.6 – Одяг для жінок від торгової марки «OBZOR»*

*сформовано автором за [<https://obz-opt.com/child>]

Ще одним компонентом формування бренду «OBZOR» є розвинена комерційна логістика: швидке формування, комплектування та відправлення замовлень. Завдяки синхронізації сайту зі складом, в Інтернет-магазині завжди представлена актуальна інформація щодо наявності кольорів та розмірів кожного виробу. Для співпраці з клієнтами товаровиробник використовує не лише власний сайт, але і маркетплейс Prom.ua (рисунок 2.7), а також сторінку в Instagram (рисунок 2.8).

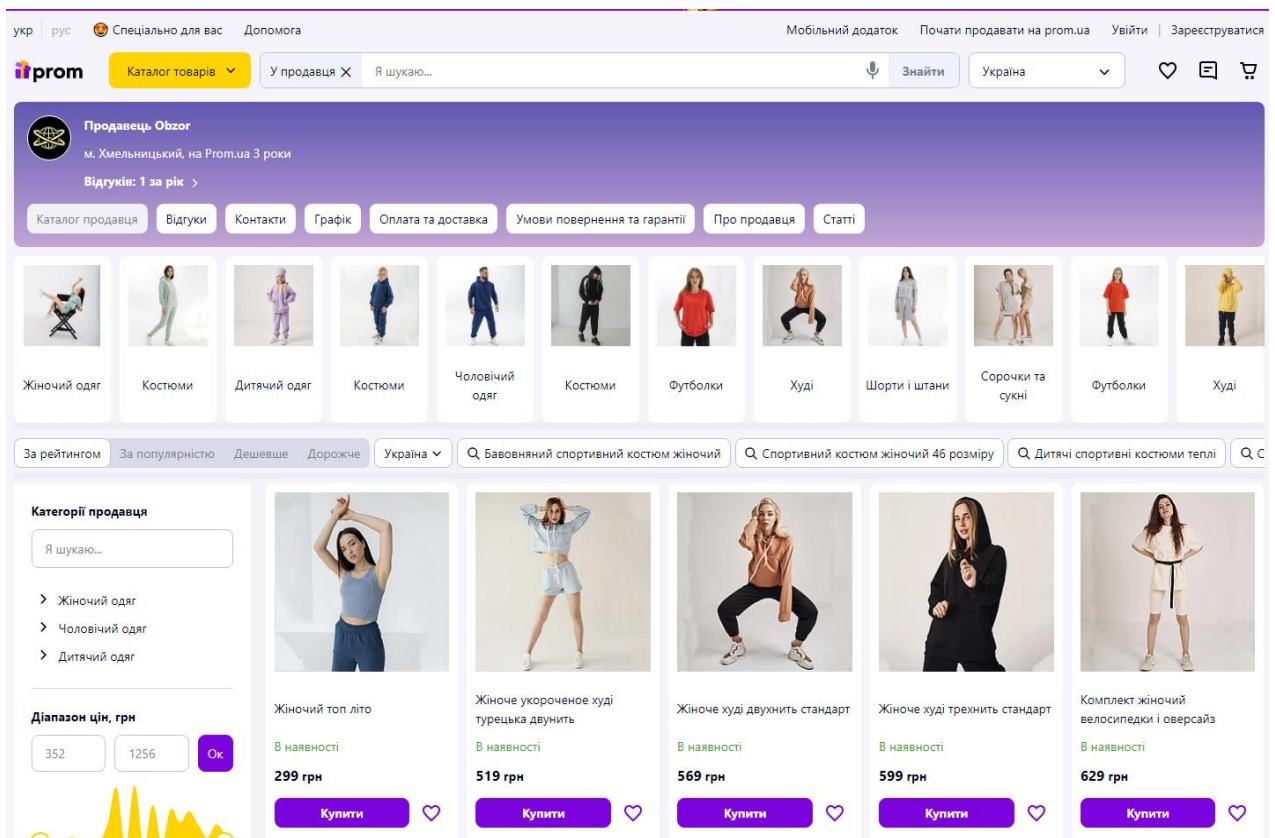


Рисунок 2.7 – Сторінка виробника «OBZOR» на Prom.ua *

*сформовано автором за [<https://prom.ua/ua/c2872100-obzor.html>]

Сервіс маркетплейс дозволяє розмістити всю актуальну інформацію про товаровиробника: каталог товарів; відгуки клієнтів; контактні дані; графік роботи; умови оплати і доставки; умови гарантії та повернення.

Крім того, світлини виробів представлених на сторінці маркетплейс, містять актуальні ціни.

Використання маркетплес дозволяє напряду зв'язуватися з потенційним споживачем, пропонувати умови оплати і доставки покупки.

Так, товаровиробник пропонує п'ять варіантів оплати: пром-оплата, післяплата «Нова Пошта», післяплата, готівка та оплата на картку власника.

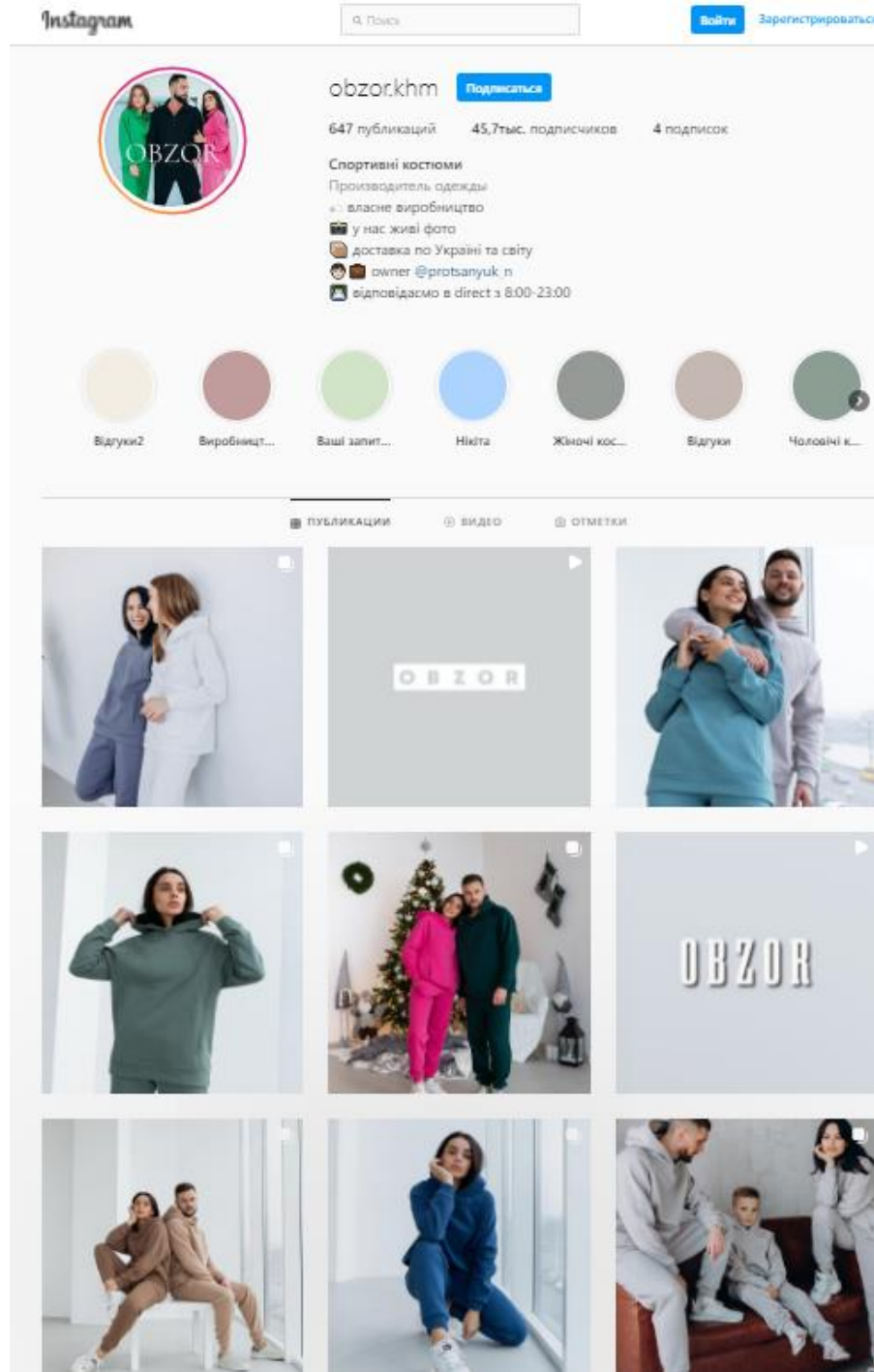


Рисунок 2.8 – Сторінка виробника «OBZOR» в Instagram*

*сформовано автором за [<https://www.instagram.com/obzor.khm/>]

Всі оплачені або підтвержені клієнтом замовлення відразу передаються зі складу на комплектування і оперативно готуються до відправки. Таким чином, «OBZOR» забезпечує максимально швидку доставку одягу по всій території України та в інші країни світу.

У тому випадку, якщо замовлена річ виявилася не такою, якою її уявляв покупець, її можна без проблем повернути або обміняти протягом 14 днів. Товаровиробником пропонуються такі способи повернення товару:

Спосіб 1. Якщо клієнт отримав замовлення в магазині, то повернення він може зробити лише в магазині, в якому товар був придбаний. При собі мати: товар, який підлягає поверненню, чек про оплату, документ, який підтверджує особу.

Спосіб 2. Якщо клієнт вибрав спосіб доставки поштовими службами, товар і документи для повернення коштів необхідно направити за адресою товаровиробника. Вартість доставки повернення оплачує відправник. Посилки, які відправлені післяплатою товаровиробник не забирає, вони повертаються відправнику. Товар, що підлягає поверненню, необхідно упакувати в неушкоджену упаковку відповідно до вимог служби доставки. Крім того, товар, який повертається повинен бути упакований в упаковку Інтернет-магазину (з найменуванням, брендом, розміром, кольором).

Для повернення товару та грошових коштів необхідно надіслати поштовим відправленням товару належної якості такі документи: заяву на повернення; копію товарного чеку і чеку про оплату (без копії чека Інтернет-магазин не зможе прийняти повернення і відшкодувати витрачені кошти). Повернення або обмін товару, вартість доставки та витрати по пересилці замовлення товаровиробником не відшкодовуються. Товаровиробник здійснює обмін товару належної якості, якщо він не був використаний і зберігся його товарний вигляд, є первинна упаковка, ярлики, а також квитанція про оплату. У випадку, якщо покупцю була помилково відправлена не та модель (розмір, колір), товаровиробник бере на себе витрати за пересилку повернення.

Товаровиробником визначено єдиний можливий спосіб повернення коштів – поштовий переказ (повернення коштів поштовим переказом. До 14 робочих днів з моменту отримання повернення).

Продукція під торговою маркою «OBZOR» має оптимальне співвідношення ціни і якості, крім того, для замовників передбачені акції, розіграші та знижки (рисунок 2.9). Стосовно знижок, товаровиробником запропоновані стандартні знижки при купівлі 2, 3 та більшої кількості виробів. Інформацію про це можна знайти на сайті виробника, на сторінці на маркетплейс та Instagram.

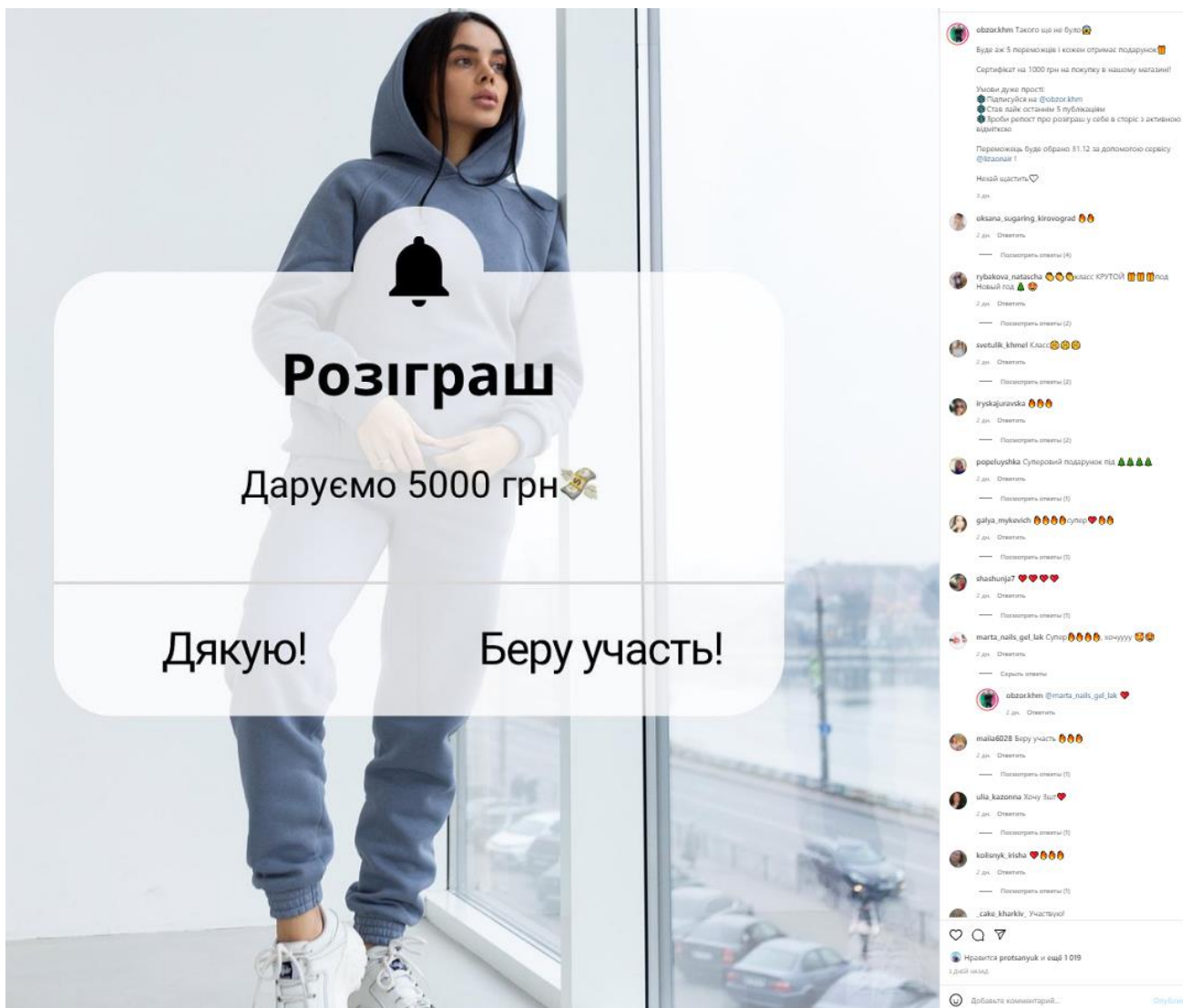


Рисунок 2.9 – Приклад проведення розіграшу виробника «OBZOR» в Instagram*

*сформовано автором за [<https://www.instagram.com/p/CX0XDOJKGKp/>]

Розглянуті інструменти дозволяють сподіватися що в недалекому майбутньому «OBZOR» стане провідним брендом на ринку молодіжного одягу.

З метою визначення ефективного інструментарію щодо формування та просування бренду молодіжного одягу, в рамках кваліфікаційної роботи магістра проведено маркетингові Інтернет-дослідження, що є цілком зрозумілим і виправданим, враховуючи характер купівельної поведінки цільової аудиторії.

Висновки до другого розділу

За матеріалами власних досліджень автора та статистичними даними сформовано такі тенденції, притаманні розвитку ринку одягу спортивного стилю:

- високі темпи розширення та зростання ринку, що зокрема, отримало поштовх через пандемію COVID-19;
- посилення конкурентної боротьби у цьому сегменті ринку через проникнення на нього гравців із «сусідніх» межуючи сегментів, які змогли швидко вловити тенденцію до «одомашнення» своїх клієнтів;
- укріплення і зміцнення позицій великих міжнародних компаній, які займаються розробкою і виробництвом брендovanого спортивного одягу, вони почали наступ через платформи маркетплейс, таким чином використавши дистрибутивний канал, притаманний місцевим товаровиробникам;
- пандемія дала поштовх розвитку регіональних ринків одягу спортивного стилю;
- істотні зміни за останні три роки відбулися і в системі дистрибуції одягу спортивного стилю на користь логістичних центрів та «доставки до

дому», отримав значний розвиток такий дистрибутивний канал, як e-commerce (Інтернет-торгівля);

– зростання інтересу до спорту та активного способу життя в умовах вимушеної ізоляції стає головною запорукою виживання. Таким чином, збільшення чисельності прихильників, приводить до збільшення обсягів виробництва і реалізації одягу спортивного стилю.

Визначено місце виробника «OBZOR» на ринку молодіжного одягу спортивного стилю. Проаналізовано основні напрями маркетингової діяльності товаровиробника. Встановлено необхідність формування та просування бренду «OBZOR».

3 Формування маркетингового інструментарію просування молодіжного бренду «OBZOR»

3.1 Маркетингові дослідження лояльності споживачів до торгової марки «OBZOR»

З попередніх розділів є зрозумілим, що для просування бренду використовується цілий арсенал маркетингових інструментів, покликаних збільшити впізнаваність як компанії-виробника, так і її продукції. Обізнаність про товар підвищує ступінь довіри цільової аудиторії, піднімає рівень конкурентоспроможності, в результаті зростає прибутковість підприємницької діяльності. Головною метою маркетингової стратегії просування буде розповісти про товар і запам'ятатися потенційному споживачеві.

Проте, це стосується вже сформованого бренду. На момент написання роботи товаровиробник має неоднозначну ситуацію: продукція випускається з 2019 р., має власну назву – «OBZOR», проте, торгова марка ще офіційно не зареєстрована. Продукція під назвою «OBZOR» вже має власну цільову аудиторію, сформовану товарну, цінову політику та політику дистрибуції. Виникає кілька питань, які потребують вирішення: «Чи є продукція «OBZOR» брендом?», «Що потрібно зробити для того, щоб продукція «OBZOR» стала брендом?», «Які маркетингові інструменти варто застосовувати для подальшого просування молодіжного бренду «OBZOR»?».

Коли виникають питання, на них шукають відповіді. Саме тому в ході роботи були проведені маркетингові дослідження, які допомогли отримати відповіді на поставлені питання.

Перша частина досліджень носила кабінетний характер: була опрацьована інформація стосовно виробників одягу спортивного стилю в Україні. А також прихильності споживачів до такого стилю одягу (розділ 2).

В цьому контексті були проаналізовані дописи покупців на сторінках соціальних мереж та їх оцінки продукції «OBZOR» та її супроводу (рисунок 3.1).

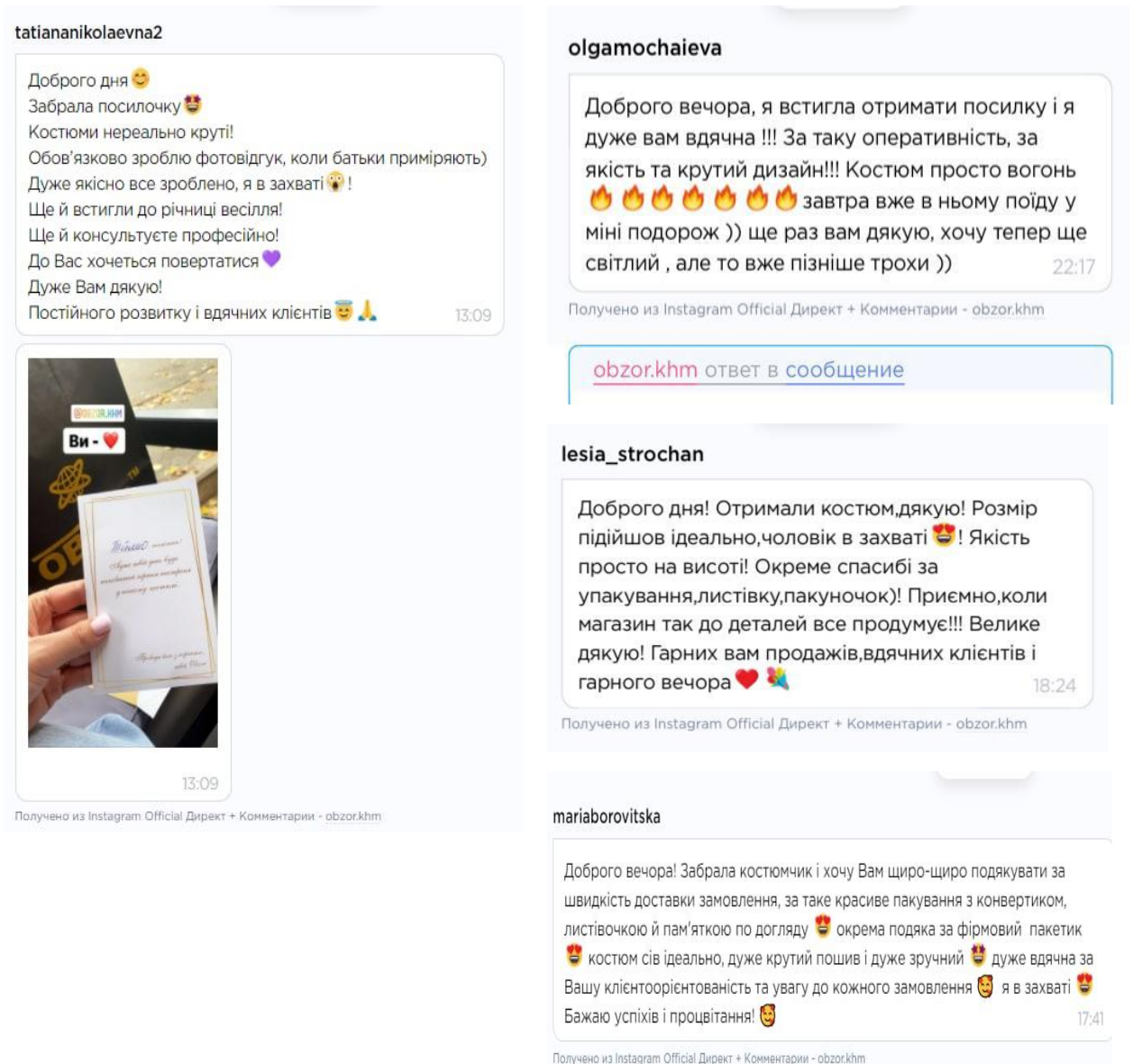


Рисунок 3.1 – Відгуки клієнтів стосовно продукції «OBZOR» та її супроводу*
*сформовано автором

Відгуки клієнтів свідчать про їх прихильність до продукції «OBZOR».

Щодо ставлення цільової аудиторії до продукції «OBZOR» та можливих напрямів подальшого її просування, було прийнято рішення провести Інтернет-дослідження. Анкета, сформована за допомогою Google-form наведена у додатках (Додаток Б), вона поєднує закриті та відкриті питання, що дозволяє отримати не лише кількісні результати, але і якісні.

Проаналізуємо результати, отримані в процесі дослідження.

В опитуванні взяли участь 44 особи. За гендерною ознакою: 10 чоловіків (22,7%) та 34 жінки (77,3%) (рисунок 3.2).

1. Ваша стать

44 ответа

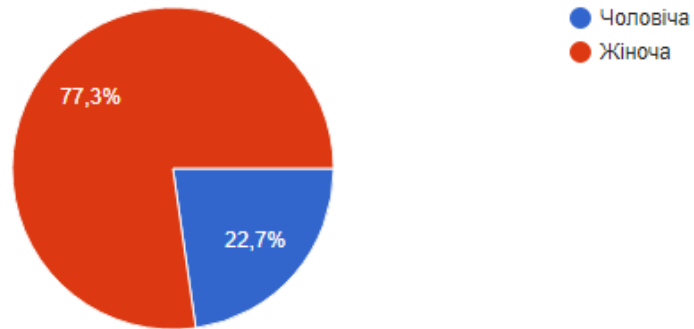


Рисунок 3.2 – Розподіл респондентів за гендерною ознакою*

*сформовано за результатами маркетингових досліджень

Такий розподіл підкреслює більшу активність представниць жіночої статі щодо купівлі одягу. Варто зазначити, що жінки здебільшого купують не лише для себе, але і для членів своєї родини.

Зважаючи на те, що виробник продукції «OBZOR» орієнтується не лише на молодіжні тенденції, але і пропагує родинні цінності, в опитуванні взяли участь представники різних вікових категорій (рисунок 3.3)

2. Ваш вік

44 ответа

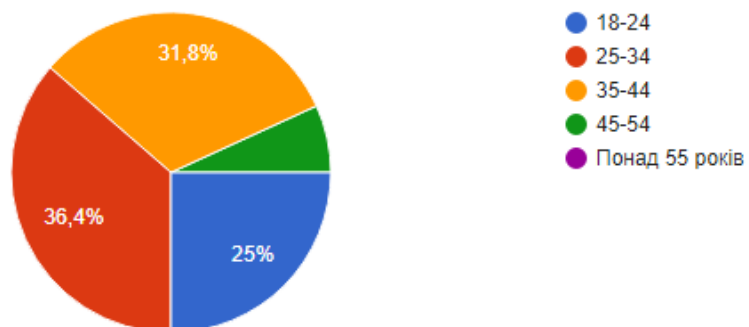


Рисунок 3.3 – Розподіл респондентів за віковою ознакою*

*сформовано за результатами маркетингових досліджень

Відтак, в опитуванні взяли участь представники чотирьох вікових категорій, причому більша частина респондентів належить до вікової групи 25-34 роки (36,4%), що відповідає віку засновника проєкту; другу позицію посідають респонденти віком від 35 до 44 років (31,8%); молодіжний сегмент (18-24 роки) представлений лише 25% респондентів і маємо 3 респондентів (6,8%) осіб старшої вікової категорії.

Цікавим є розподіл респондентів за соціальним статусом (рисунок 3.4). Більшість опитаних (31,8%) виявилися службовцями, тобто це категорія «білих комірців»; в однаковому відсотковому співвідношенні (18,2%) маємо представництво «робітників» та «викладачів/вчителів»; студенти посіли лише четверту сходинку (15,9%); домогосподарки, які взяли участь в опитуванні, дали 11,4%; також в опитуванні взяли участь 2 безробітних (4,5%).

3. Ваш соціальний статус

44 ответа

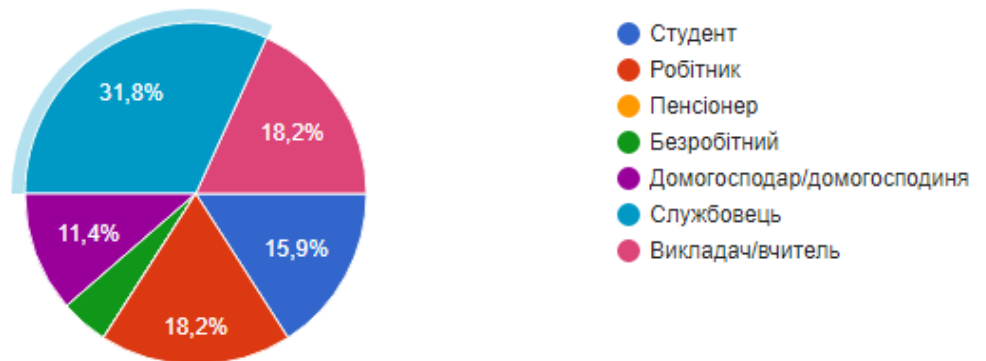


Рисунок 3.4 – Розподіл респондентів за соціальним статусом*

*сформовано за результатами маркетингових досліджень

Більш чітким є розподіл респондентів за місячним рівнем доходів (рисунок 3.5). В рівних пропорціях (27,3%) розподілилися респонденти з рівнем доходів від 5000 до 10000 грн та понад 15000 грн, що свідчить про високу платоспроможність клієнтів продукції «OBZOR». Третій сегмент (25%) належить особам із доходами від 10000 до 15000 грн. і лише 20,5%

респондентів мають дохід нижчий 5000 грн. Проте цінова пропозиція продукції «OBZOR» дозволяє навіть цій категорії споживачів здійснювати її покупку.

4. Ваш рівень доходу

44 ответа

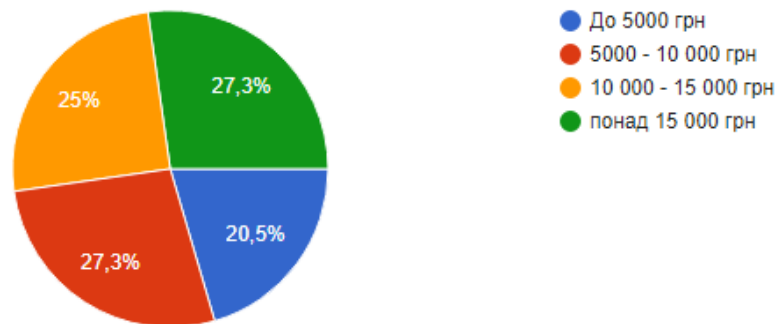


Рисунок 3.5 – Розподіл респондентів за місячним рівнем доходів*

*сформовано за результатами маркетингових досліджень

Серед опитуваних виявилось 3 особи, які не були знайомі з продукцією «OBZOR». Що свідчить про високу релевантність вибірки. Також 40 осіб (90,9%) з 44 підтвердили, що вони робили замовлення продукції «OBZOR» через Інтернет-магазин, тобто є її споживачами. Також слід зазначити, що негативні відповіді в обох випадках надали жінки.

28 респондентів (63,6%) надали відповідь на запитання, чому саме вони обрали продукцією «OBZOR», що дозволяє визначити конкурентні переваги продукції «OBZOR»:

- сучасні дизайнерські рішення;
- якість обслуговування та контенту;
- приналежність до групи, яка має такі саме костюми (рисунок 3.6);
- якість продукції;
- знижки на другий (третій) костюм;
- можливість замовлення однакових костюмів для всієї родини (рисунок 3.7);
- адекватне співвідношення ціни і якості.



Рисунок 3.6 – Лінійка костюмів для команди*

*сформовано автором



Рисунок 3.7 – Лінійка костюмів для всієї родини*

*сформовано автором

Цікавим є те, що жодний респондент не визначив ціновий фактор окремо, тобто ціна у даному випадку не виступає конкурентною складовою.

При відповіді на питання щодо відомості українських брендів виробників одягу спортивного стилю, респонденти справді виявили обізнаність щодо українських та міжнародних товаровиробників. Проте, стосовно визначення конкурентів для продукції «OBZOR», позиції респондентів розділилися. Більшість – 37 респондентів вважають, що у сегменті, де працює товаровиробник, в нього конкурентів немає. Але дехто вважає, що такими конкурентами для продукції «OBZOR» можуть стати бренди Staff, Zemal, Stimma і Zara. Цікавим є те, що перші три торгові марки є українськими, засновниками є хмельничани, а Zara – міжнародний бренд напряму «fast fashion».

Для вибору маркетингового інструментарію просування, важливою є інформація стосовно того, звідки споживачі отримали інформацію про продукцію «OBZOR». Згідно відповідей на це запитання, маємо приблизно однаковий розподіл між джерелами надходження інформації: 54,8% респондентів отримали інформацію з Інтернет-джерел, 47,6% – поклалися на думку знайомих (рисунок 3.8).

10. З яких джерел Ви дізнались про бренд OBZOR?

42 ответа

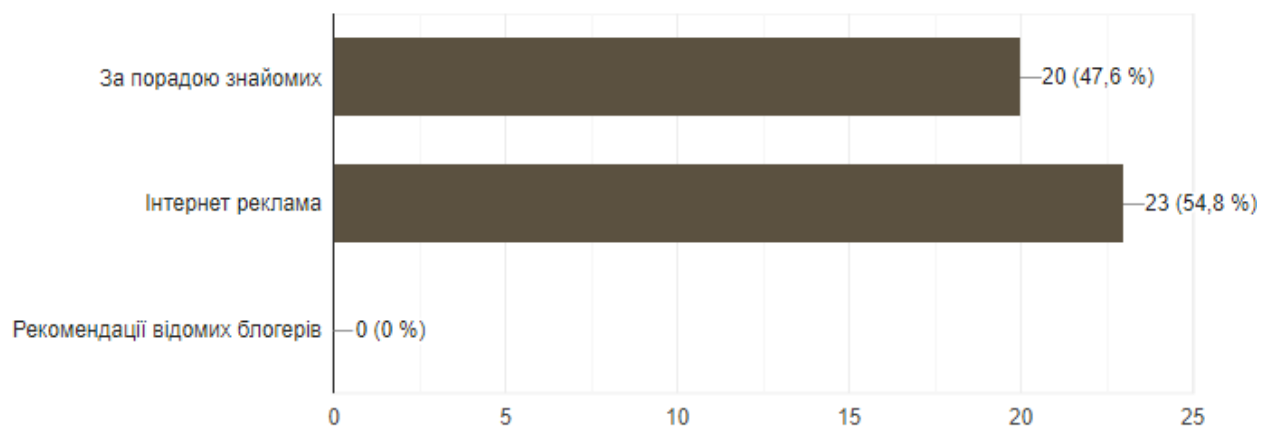


Рисунок 3.8 – Розподіл респондентів за джерелами надходження інформації*

*сформовано автором за результатами маркетингових досліджень

Цікавим є те, що чоловіки у відсотковому співвідношенні більше довіряють інформації з Інтернету (рисунок 3.9)

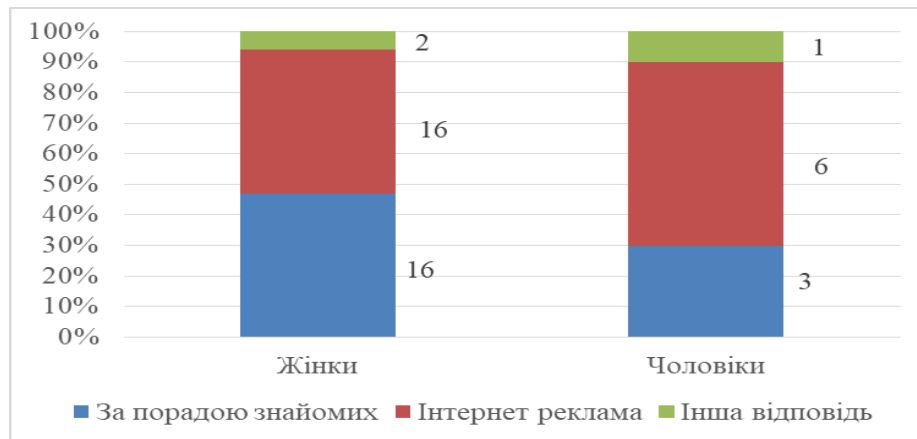


Рисунок 3.9 – Розподіл респондентів за джерелами надходження інформації (гендерний аспект)*

*сформовано автором за результатами маркетингових досліджень

Згідно проведеним дослідженням, більшість респондентів (92,9%) оцінює якість продукції «OBZOR» як високу, лише 3 з опитаних визначили якість середніми показниками (рисунок 3.10).

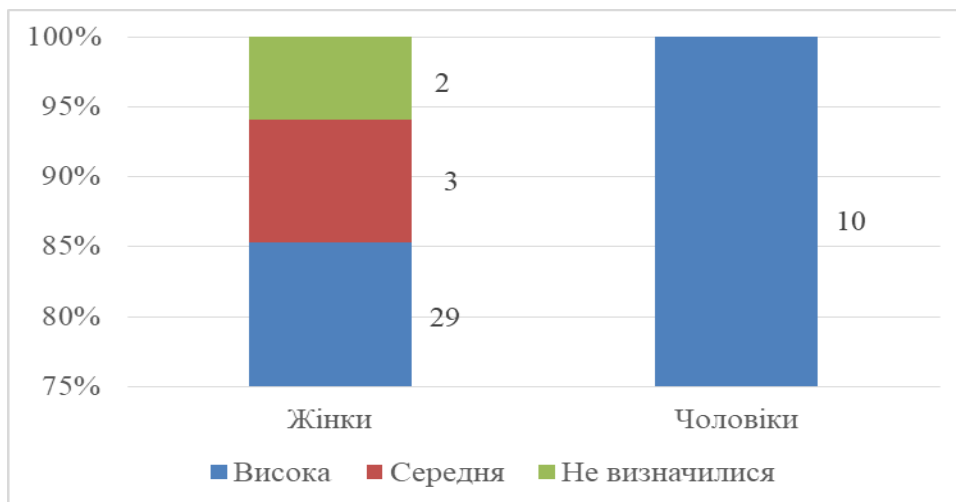


Рисунок 3.10 – Оцінка якості продукції «OBZOR» (гендерний аспект)*

*сформовано автором за результатами маркетингових досліджень

Цікавим є те, що чоловіки є більш лояльними клієнтами, а жінки більш прискіпливими. Високу оцінку якості підтверджує і той факт, що лише один респондент підтвердив факт отримання бракованого виробу.

Стосовно асортиментної політики товаровиробника, переважна більшість опитаних (97,6%) визначила її як оптимальну.

Також з'ясувалося ставлення клієнтів до чинної програми лояльності (рисунок 3.11).

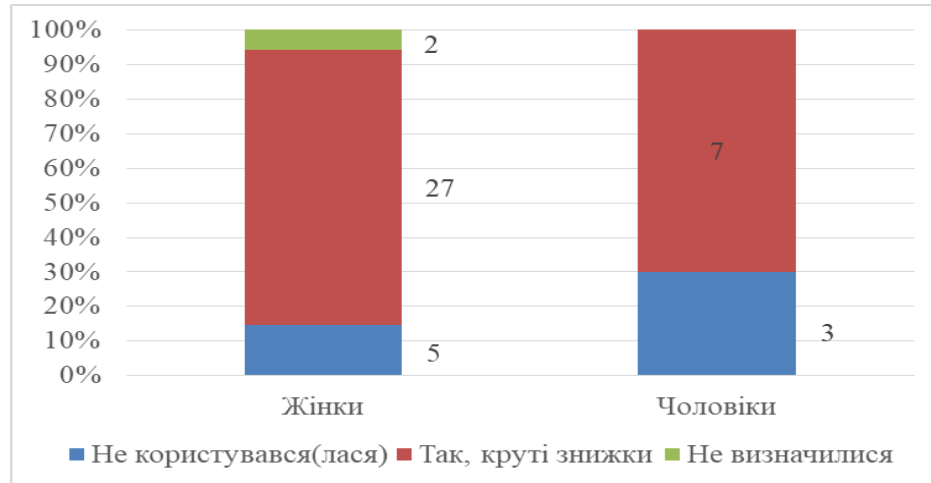


Рисунок 3.11 – Ставлення респондентів до програми лояльності продукції «OBZOR» (гендерний аспект)*

*сформовано автором за результатами маркетингових досліджень

З 42 респондентів, які дали відповідь на це питання, 34 (81%) зазначили, що вони цілком задоволені чинною програмою лояльності, а 8 (19%) – нею не користувалися. Причому у відсотковому співвідношенні, жінки частіше користуються знижками і реагують на акційні пропозиції, ніж чоловіки.

Також переважна більшість респондентів (95,2%) підтвердили високу логістичну оперативність товаровиробника. Лише 2 клієнта мали проблеми із термінами відправки товару.

Важливим показником якості обслуговування клієнтів є відсутність конфліктних ситуацій або їх оперативне вирішення (рисунок 3.12). Згідно отриманих відповідей, у 70,7% респондентів конфліктні ситуації не виникали, а у тих, в кого виникали (29,3%) – були оперативно вирішеними. Також можна зазначити, що у відсотковому співвідношенні, конфлікти і у чоловіків, і у жінок виникають пропорційно.

15. Чи виникали у Вас конфліктні ситуації з брендом OBZOR?

41 ответ

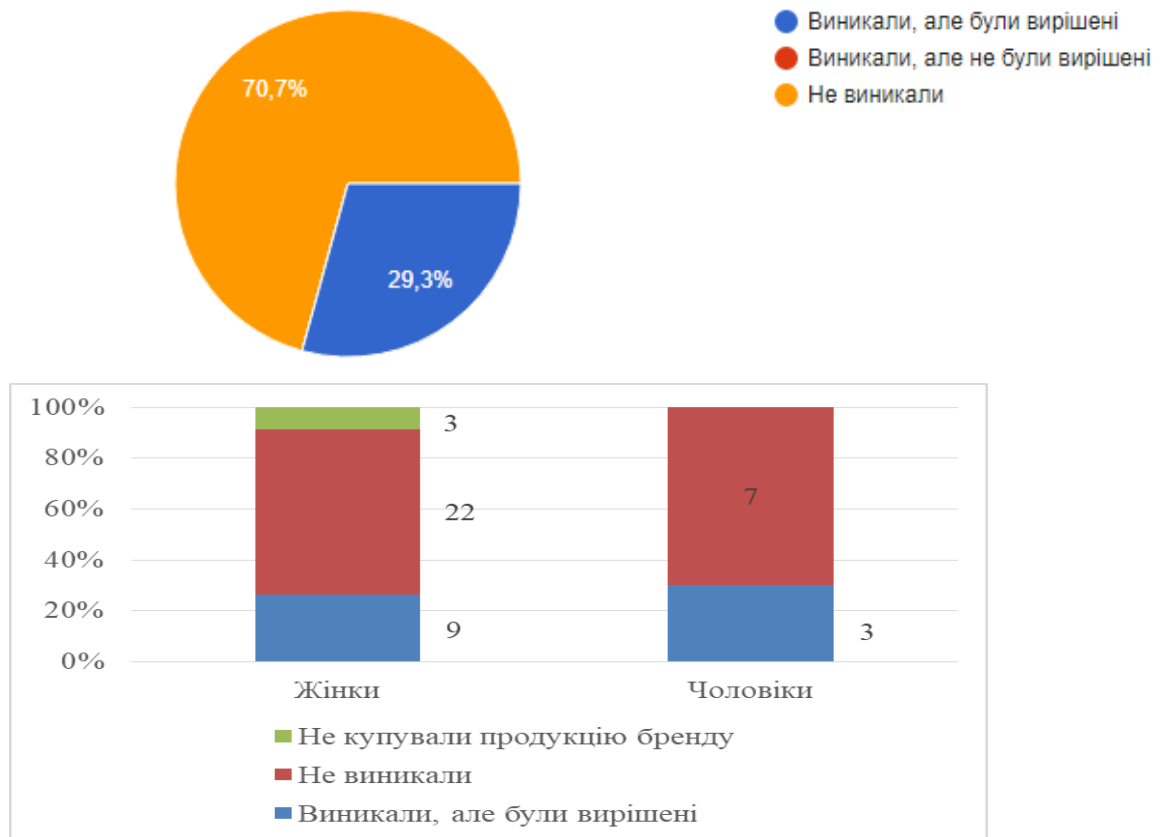


Рисунок 3.12 – Запобігання конфліктним ситуаціям товаровиробником продукції «OBZOR»*

*сформовано автором за результатами маркетингових досліджень

Також переважна більшість респондентів (97,6%) відзначають швидку оперативність персонального менеджера при відповіді на питання, які виникають при замовленні продукції «OBZOR».

У підсумку маємо достатньо високу оцінку якості обслуговування персоналу, який працює зі споживачами продукції «OBZOR» (рисунок 3.13). Переважна більшість респондентів (92,9%) оцінили якість обслуговування вищим балом.

19. За п'ятибальною шкалою як Ви оцінюєте якість обслуговування брендом OBZOR?

42 ответа

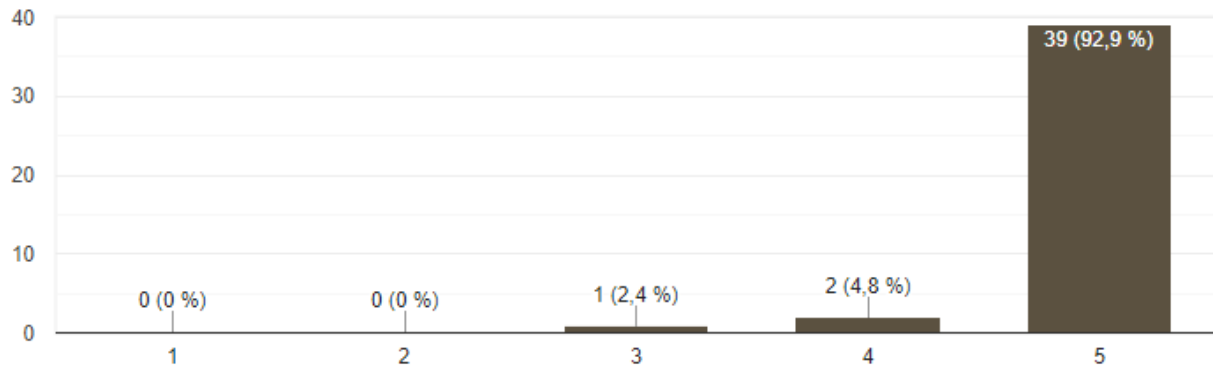


Рисунок 3.13 – Оцінювання якості обслуговування продукції «OBZOR»*

*сформовано автором за результатами маркетингових досліджень

Відтак, на питання, чи порадили б респонденти продукцію «OBZOR» своїм рідним або знайомим, всі 42 опитаних дали позитивну відповідь.

Поряд із тим, респонденти дали поради щодо покращення діяльності товаровиробника продукції «OBZOR», а саме:

- пришвидшити відправку замовлених товарів;
- збільшити асортимент теплих костюмів;
- відкрити лінію спортивних жилетів і курток;
- збільшити обсяги виробництва у відповідності до акційних пропозицій.

Усе вищезазначене характеризує товаровиробника і продукцію «OBZOR» як таку, що сприймається клієнтами як бренд.

Розглянемо більш детально атрибутику для формування молодіжного бренду «OBZOR».

3.2 Визначення атрибутів молодіжного бренду «OBZOR»

Раніше (п.п.1.2) детально розглядалися елементи, які складають атрибутику бренду. Застосуємо запропонований підхід для формування атрибутики молодіжного бренду «OBZOR».

Насамперед, одним із головних атрибутів бренду є його найменування або ім'я. У одягу спортивного стилю, що виробляється ФО-П Процанюк Н.Ю., є ім'я, яке абсолютно ідентифікується споживачами – «OBZOR».

Варто зазначити, що засновник розпочав процедуру реєстрації цієї торгової марки, відтак можна сподіватися, що найближчим часом найменування буде ще і патентнозахищеним.

Для посилення імені бренду зазвичай використовується логотип. На даний момент товаровиробник використовує кілька його варіантів, що видно зі сторінок у соцмережах та на супутній продукції (зокрема, фірмових пакетах) (рисунок 3.14 (а)).



а) чинний



б) проєкт

Рисунок 3.14 – Логотип молодіжного бренду «OBZOR»*

*запропоновано автором

Фактично пропонується у логотипі використовувати не контрастну, а нюдову колірну гаму.

Також необхідно розробити слоган, який буде супроводжувати бренд і стане відповідною «фразою-магнітом». Але тут необхідно звернутися до результатів проведених досліджень, згідно яких цільовою аудиторією бренду є три вікові групи, інтереси яких хоча частково і співпадають, проте істотно відрізняються.

До вікової категорії «25-34 роки» належать споживачі, які розпочинають кар'єру і створюють сім'ї, відповідно, вони є більш мобільними, цінують власний час, намагаються не втрачати можливості.

У вікову категорію «35-44 роки» потрапляють споживачі, з усталеним ритмом життя, які вже побудували кар'єру, мають, як правило, дітей з вікової категорії «18-24 роки». У цієї категорії однією з найбільших цінностей є здоров'я, а отже необхідність його підтримання за допомогою спорту або активного проведення вільного часу.

І третя вікова група «18-24 роки» – це власне молодь, студентство, фахівці-початківці, які належать до «покоління Z», а отже існують одночасно в онлайн- і офлайн-середовищах.

Відтак, слоган має об'єднувати всі три сегменти цільової аудиторії, бути сучасним і орієнтованим на родинні цінності. Виходячи з чого, пропонувалося три варіанти слогану (рисунок 3.15):

Варіант 1. «Одягайтесь в щастя! Будьте на одній хвилі з «OBZOR»!»

Варіант 2. «Найкращий одяг – щастя, будьте щасливі з «OBZOR»!»

Варіант 3. «OBZOR» - твій компас у світі одягу!

Під час тестування, більшість респондентів дала позитивну оцінку Варіанту 3.

Щодо персонажу бренду і музичного супроводу, то ці атрибути краще використовувати при просуванні бренду за допомогою ATL-інструментів маркетингових комунікацій. Бренд «OBZOR» просувається на ринок із

застосуванням малобюджетних Інтернет-технологій. Відповідно, ці атрибути застосовувати наразі недоречно.



Варіант 1. **Одягайтесь в щастя! Будьте на одній хвилі з «OBZOR»!**

Варіант 2. **Найкращий одяг – щастя, будьте щасливі з «OBZOR»!**

Варіант 3. **«OBZOR» - твій компас у світі одягу!**

Рисунок 3.15 – Тестування візуального образу і слогану бренду «OBZOR»*

*запропоновано автором

Запропонований візуальний образ разом зі слоганом можна використовувати для банерної реклами, а також на сайті товаровиробника.

Також варто використовувати логотип у вигляді об'ємної вишивки на костюмах преміум-класу. Вишивка може розташовуватися як на спині виробу, так і на лацкані куртки чи на передній полиці худі, а також на кишені брюк.

Торгова марка «OBZOR» вже розробила певні супутні атрибути. Так, продукція «OBZOR» висилається споживачам у фірмових паперових пакетах.

Звичайно, якщо власник прийме до уваги запропоновані заходи щодо атрибутики бренду, ці пакети також зазнають змін і стануть більш екологічними (рисунок 3.16).



Рисунок 3.16 – Супутні атрибути бренду «OBZOR»*

*запропоновано автором

Є цілком зрозумілим, що для досягнення успіху у просуванні бренду важливо попрацювати над атрибутикою в цілому. Як вже зазначалося, певні атрибути товаровиробник зможе використовувати у всіх комунікаційних каналах, інші – лише в деяких. На сьогодні беззаперечним фактом є те, що лише назви та логотипу для успішного брендингу продукції «OBZOR» недостатньо, а отже у маркетологів є робота.

3.3 Розроблення маркетингової стратегії просування молодіжного бренду «OBZOR»

При відборі маркетингових інструментів просування бренду, треба пам'ятати, що воронка продажів в кожному бізнесі формується індивідуально – іноді вона становить кілька днів, а іноді і кілька місяців. Важливим фактором при прийнятті рішення щодо просування бренду є час, який витрачає покупець на ухвалення рішення про покупку: чим довшим є процес ухвалення рішення, тим більшої актуальності набуває питання про просування бренду.

Важливо усвідомити, якими інструментами маркетингового просування доцільно користуватися, а якими – ні; з чого необхідно починати. Можна вважати, що основними перевагами просування бренду є:

- визначення цільової аудиторії і формування з її боку позитивного ставлення до бренду і до бізнесу в цілому;
- формування зростаючої воронки продажів, а отже – стабільно зростаючих доходів;
- отримання стійкої ринкової позиції власного бізнесу на тривалий період.

Для розробки стратегії маркетингового просування бренду, необхідно виконати три основні умови:

По-перше, створити потужну бренд-платформу, щоб кожний співробітник, а не лише член маркетингової команди, мав чітке уявлення про те, яка ідея (меседж) мають просуватися і доноситися до цільової аудиторії.

По-друге, сформувавши портрет ідеального покупця, на якого буде орієнтований меседж бренду, такий підхід допомагає уявити кінцевого споживача, його характеристики, присутність і відвідування ним різних каналів комунікацій, а отже, оптимальний підбір засобів та інструментів маркетингового впливу на нього.

По-третє, сформувавши бюджет для проведення обраних заходів з просування, не покладаючи значних надій на його 100%-у окупність.

Щодо першого етапу, а саме створення бренд-платформи. Зважаючи на те, що торгова марка «OBZOR», хоча і започатковувалася як молодіжний бренд одягу, за своїм змістом є родинним бізнесом. «OBZOR» підтримує сімейні цінності, що чітко простежується у товарному асортименті і намаганні максимально об'єднати, навіть через одяг, всіх членів родини, створити єдиний командний дух. Цей меседж чітко уловлюється всіма співробітниками товаровиробника.

Важливим фактом є те, що всі співробітники є споживачами одягу спортивного стилю «OBZOR». І використавши, запропоновану раніше технологію об'ємної вишивки, можуть бути амбасадорами бренду на різноманітних заходах.

Стосовно другого етапу. Завдяки проведеним дослідженням, можна створити портрет ідеального покупця, на якого буде орієнтований меседж бренду.

Це – жінка, яка має дитину (дітей), віком від 25-34 роки, така, яка знаходиться у стані формування власної кар'єри, є службовцем із середньомісячним доходом, що складає приблизно 10000 грн, яка веде активний спосіб життя (заняття спортом та/або активний відпочинок), яка намагається контролювати ситуацію і бути прикладом для своєї дитини, має свою сторінку (сторінки) у соцмережах, відвідує форуми і читає дописи перед тим, як здійснити покупку, підтримує дружнє коло спілкування.

Передусім вона цінує власну родину, комфорт і затишок, свій час, свою роботу, друзів, можливість спілкування та подорожей разом із родиною та/або друзями.

Як для мами, їй важливо, щоб її дитина була у безпеці і не загубилася.

Як для співробітника компанії, їй важливо знаходитися у комфортних безконфліктних умовах.

Як для особистості – розвиватися, що не можливо без підтримання належної фізичної форми.

Як для частини соціуму – можливість спілкуватися з рідними, друзями цікавими особистостями, пізнавати світ і себе, що не можливо без подорожей.

Отже, щоб отримати її позитивну відповідь на рекламний меседж, він має містити сукупність всіх цих цінностей: правильні орієнтири (своєрідний внутрішній компас); можливість розвитку і спілкування (відкритий світ); комфорт і вільний рух (зручний одяг).

Для рекламної кампанії цей меседж можна було б сформулювати, як: «Не загубись у світі одягу! «OBZOR» - твій внутрішній компас!», що дещо трансформує запропонований раніше слоган («OBZOR» - твій компас у світі одягу!) і в той же час здійснює до нього прив'язку.

Щодо третього етапу, то для формування бюджету, необхідно провести певну оцінку доцільності застосування тих чи інших маркетингових інструментів, та визначитися з вартістю та ефективністю їх застосування.

Зважаючи на те, що наша цільова аудиторія – активні користувач Інтернету, для просування бренду пропонується застосовувати інструменти Діджитал-маркетингу.

За таких умов маркетингова стратегія просування бренду буде містити 5 основних інструментів, ефективність застосування яких маємо розрахувати.

Зважаючи на те, що виробничі потужності товаровиробника не дозволяють на даний момент збільшувати продажі, для просування бренду маємо звернутися до стандартних рекламних каналів, які будемо використовувати з метою підвищення впізнаваності бренду «OBZOR».

Перший з інструментів Діджитал-маркетингу, який пропонується використовувати – CRO (conversion rate optimization) – оптимізування конверсії від звернень на сайт товаровиробника.

У країнах з розвинутою цифровою економікою, цей інструмент вже давно успішно використовують, зокрема, і для просування брендів.

Головними інструментами CRO є робота з сайтом і відгуками, які надходять від його відвідувачів.

Із сайтом товаровиробника є проблеми [<https://obz-opt.com/>]. Фактично він не працює. Має примітивний дизайн є незручним у навігації, містить застарілу інформацію (рисунки 2.3-2.6). Реально сайт має пройти апгрейд для того, щоб набути унікальний, яскравий дизайн, що необхідно для виробника молодіжного одягу, також сайт має швидко працювати на будь-яких пристроях. Зважаючи на запропоновані заходи щодо колірної гами і головного меседжа, його донесенню мають бути підпорядкованим всі елементи сайту для створення у відвідувачів позитивних асоціацій. У якості цікавої історії, можна викласти не лише розповідь про розвиток бренду, але і результати досліджень, оприлюднених в цій роботі. Вважаємо, що такий підхід зацікавить відвідувачів сайту, особливо тих, хто безпосередньо брав участь у дослідженні. Вони переконуються, що їх думка є важливою для товаровиробника.

На підставі проведеного аналізу, можна дійти висновку, що товаровиробник не працює з сайтом, бо використовує більш ефективний інструмент просування – Інтернет-магазин. Проте, пошуковик при запиті виводить споживачів і на сторінку сайту, що не сприяє позитивному іміджу бренду. Звичайно, дуже важливо відстежувати всі згадки про бренд на різних Інтернет майданчиках, в соціальних мережах та на сторінках товаровиробника; також важливо лояльно реагувати на негативні моменти і дякувати дописувачам за позитивні відгуки. Завжди можна заохочувати своїх клієнтів залишити відгук про товар або послугу компанії, запропонувати йому приємний бонус (краще до, ніж після скоєння конверсії) або сюрприз. Варто зазначити, що для моніторингу згадувань про бренд або товаровиробника можна використовувати як Google Analytics (розділ «Експерименти»), а також спеціалізоване програмне забезпечення, наприклад, програму Hootsuite або сервіси VWO чи Optimizely.

Але насамперед, слід створити нове обличчя сайту.

Другим з маркетингових інструментів, який варто застосовувати для просування бренду, є банерна реклама

Маємо пам'ятати, що головним завданням цього маркетингового інструменту для просування бренду полягає в тому, щоб тексто-графічні банери побачили якнайбільше потенційних споживачів:

Важливо, що до створення банерів необхідно креативно, дотримуючись брендового стилю, використовуючи логотип та слоган. Для створення якісного банеру необхідно використовувати оригінальні якісні зображення, а не світлини з фото стоків. За основу створення банерної реклами можна взяти, запропонований раніше макет, але доповнивши його відповідним меседжем (рисунок 3.17).



«Не загубись у світі одягу!
«OBZOR» - твій внутрішній
компас!»

Рисунок 3.17 – Макет для банерної реклами бренду «OBZOR»*

*розроблено автором

Третім інструментом просування бренду може стати SEO.

Цей інструмент застосовується для просування в органічній видачі пошукових мереж для збільшення сили бренду необхідно зосередити на

створенні корисного контенту та просуванні інформаційних запитів. Тобто, просувати не «купити спортивний костюм», а «як обрати спортивний костюм» тощо. В інтернет-магазині корисно вести свій тематичний блог, регулярно поповнюючи його цікавими статтями та пропонуючи своїм відвідувачам вступити в діалог в коментарях.

Четвертим інструментом бренду, безперечно є соціальні мережі.

Товаровиробник має сторінку в Instagram, яка є доволі ефективним способом просування бренду «OBZOR».

П'ятим інструментом, який варто використовувати для просування бренду є контекстна реклама.

Використання даного рекламного трафіку для просування бренду має низку своїх особливостей, серед яких можна виокремити такі.

Основне завдання, яке стоїть перед контекстною рекламою для просування бренду – це сформувані позитивні асоціації з компанією, підвищити впізнаваність, закріпити довіру і авторитет, які залишаються у користувачів в підсвідомості. Людина завжди найімовірніше клацне і перейде на те рекламне оголошення, в якому міститься назва знайомого бренду.

Рекламне оголошення має вести не на що продає, а на іміджеву сторінку – про нас, чому ми, історія розвитку бренду, особливості послуг компанії, сервіс і надійність. На цій сторінці важливо вказати всі, чим пишається компанія і в повній мірі використовувати згадка свого бренду. При цьому, такі згадки повинні бути опрацьовані якісно і не викликати роздратування. Іміджева сторінка компанії повинна бути виконана у фірмовому стилі, містити логотип, слогани, відображати місію і суть бренду.

У рекламному оголошенні будь-якій пошуковій мережі є кілька заголовків в оголошенні. Перший прийнято віддавати ключовому запити, а ось другий або третій заголовок – відмінне місце для просування бренду, куди можна вставити назву і / або основний слоган компанії.

Для реклами нового бренду через контекст необхідно орієнтуватися на кількість показів, а не на кліки, CTR, конверсії та інші звичні метрики. Отже, необхідно вибирати відповідну мету рекламної кампанії, підбирати стратегію визначення ставок і виділяти бюджет. Також необхідно стежити за охопленням аудиторії. Формуючи звіти в рекламних кабінетах, можна вибрати відповідні стовпці для аналізу, наприклад, відсоток отриманих показів – чим він більший, тим краще кампанія працює на розкриття бренду. У рекламному кабінеті Google Ads корисно також заглядати в звіт «Статистика аукціонів», де можна порівнювати «видимість» свого бренду з показниками основних конкурентів.

У рекламному оголошенні контекстної реклами, спрямованої на розкриття бренду, необхідно згадати особливості і переваги компанії в цілому, а не її окремої продукції або послуг. Можна доносити через рекламні слогани місію свого бренду, описувати основні вигоди та зручності, вказувати досвід роботи і кількість задоволених клієнтів.

Підбираючи запити для настройки контекстної рекламної кампанії, важливо не забути про брендові запити і виділити для таких запитів окрему групу оголошень. Далі написати відповідні рекламні оголошення, які будуть описувати унікальні особливості бренду та закріплювати ті самі позитивні асоціації.

Щоб оцінити пропоновані заходи маркетингової стратегії просування бренду необхідно розрахувати та визначити економічну ефективність від запропонованих вище маркетингових заходів.

Об'єктом рекламування виступає молодіжний бренд «OBZOR», який просувається через сторінку Інтернет-магазину [<https://prom.ua/ua/c2872100-obzor.html>]:

Для розрахунку ефективності запропонованих заходів KPI будемо дотримуватися певної послідовності дій:

По-перше, необхідно встановити обсяг відвідувань цільової аудиторії сторінки «OBZOR» веб-сайту.

По-друге, визначити обсяг мікроконверсій («Додавання у кошик»).

По-третє, встановити обсяг конверсій щодо придбання товарів.

По-четверте, визначити обсяг мікроконверсій за кнопкою «Новини».

По-п'яте, встановити обсяг мікроконверсій на за відгуками («Зворотній дзвінок»).

По-шосте, розрахувати коефіцієнт САС (витрати на залучення одного споживача – сума коштів, яку компанія витрачає на рекламу, маркетинг, продажі для отримання одного нового клієнта).

По-сьоме, розрахувати коефіцієнт LTV (життєва цінність кожного споживача - визначає наскільки цінним для підприємства є один споживач).

По-восьме, зробити розрахунок ROMI (коефіцієнт, що визначає окупність інвестицій у маркетинговий захід, - термін окупності вкладених коштів).

Для визначення зазначених показників застосуємо такі формули

$$САС = \frac{\text{Витрати на маркетинг і продажі}}{\text{Кількість нових користувачів}}, \quad (3.1)$$

$$LTV \text{ (дохід з 1 клієнта - витрати на залучення і утримання)}, \quad (3.2)$$

$$ROMI \text{ маркет. каналу} = \frac{\text{(к-сть продажів * середній дохід - бюджет каналу)}}{\text{бюджет каналу}}, \quad (3.3)$$

Варто нагадати, що реклама в GoogleAdWords створюється за ключовими словами, на підставі співвідношення конверсії до загального обсягу запитів із ключовими словами за місяць. Також пропонуємо застосовувати для автоматичного визначення витрат на рекламу та конверсій клієнтів такий надійний інструмент, як інструмент GoogleAdWords (рисунок 3.18).

1. Уровень затрат

Бюджет: 6,00 \$ в день

2. Целевая аудитория

Местоположения: Украина

Сети: Поисковая сеть, контекстно-медийная сеть

Ключевые слова:

- крова крова
- крова крова материалы
- купить черепицу
- крова крова
- металлочерепица купить
- битумная черепица купить
- композитная черепица купить
- красивая черепица купить
- черепица купить недорого
- мансардные окна купить

Потенциальный охват в день
Только поисковая сеть

20+ клики
447+ показы

Рисунок 3.18 – Розрахунок витрат на рекламу в GoogleAdWords*

*сформовано автором

Отримана інформація дає підстави для початку комерціалізації рекламних оголошень, для чого пропонується використовувати контекстну рекламу. Розрахуємо її ефективність.

Згідно Webpromoeexperts маємо таку вихідну інформацію для розрахунків[23]:

- середній відсоток переходів (CTR) – 5%;
- усереднена ціна одного переходу – 4 грн;
- усереднений відсоток конверсії для Інтернет-магазину – 1%.

Розрахуємо витрати на контекстну рекламу за матеріалами товаровиробника торгової марки «OBZOR» (таблиця 3.1):

З наведеної в таблиці інформації можна дійти висновку, що ефективність застосування маркетингового інструментарію у товаровиробника торгової марки «OBZOR» є низькою, а отже потребує удосконалення.

Таблиця 3.1 – Розрахунок витрат на контекстну рекламу за матеріалами товаровиробника торгової марки «OBZOR»*

Показник	Значення показника
Витрати на контекстну рекламу (це загальний бюджет на канал просування на місяць), грн	5000

Конверсія на веб-сайті, %	0,85
Чисельність відвідувачів веб-сайту, осіб/ міс.	4450
Маржинальний прибуток, %	25
Середня к-ть покупок на одного клієнта на місяць/рік*, покупок/ міс	0,25
або покупки на рік (один продаж на три) місяці	4

*сформовано за розрахунками автора

У додатках (Додаток В) наведені всі необхідні розрахунки. Тут наведемо лише результати від застосування контекстної реклами для просування бренду «OBZOR» (таблиця 3.2).

Таблиця 3.1 – Розрахунок витрат на контекстну рекламу за матеріалами бренду «OBZOR» після проведеного апгрейду*

Показник	Значення показника
Клікабельність на сторінку Інтернет-магазину, %	4
Усереднена ціна переходу на сторінку Інтернет-магазину, грн/перехід	8,35
Продажі за рахунок контекстної реклами, покупок/день покупок/місяць	0,8 24
Очікуваний дохід від запровадження реклами, грн. в рік	109872
Чистий прибуток від запровадження реклами, грн	26218
Термін окупності вкладених коштів (ROMI), днів	≈21
Коефіцієнт залучення, осіб в місяць	17
Витрати на залучення одного ліда (CAC), грн/рік	31,2
Середня к-ть покупок на одного клієнта на місяць/рік*, покупок/ міс	0,25
або покупки на рік (один продаж на три) місяці	4
Час взаємодії з клієнтом, рік	2,5
Життєва цінність одного споживача (LTV) грн в місяць	34,34

*сформовано за розрахунками автора

При запровадженні маркетингового інструментарію щодо просування бренду «OBZOR», його власнику треба чітко усвідомлювати, що – це довготривалий і витратний шлях. Проте саме він дозволить збільшити клієнтську базу, залучити більше коштів від реалізації брендованої продукції, а отже, частину їх пустити на подальшу розбудову бізнесу.

Висновки до третього розділу

Для з'ясування напрямів покращення якості обслуговування та визначення атрибутики бренду, проведено маркетингове Інтернет-дослідження, в якому взяли участь 44 респонденти. За гендерною ознакою розподіл респондентів виявив 34 жінки і 10 чоловіків. Вікові категорії представлені особами віком: 25-34 років (36,4%), 35-44 років (31,8%), 18-24 років (25%), 45-54 років (6,8%). За соціальним статусом серед споживачів продукції «OBZOR» чітко окреслені сегменти: службовців (31,8%); викладачі і робітники представлені у рівних частках – 18,2%; студентів (15,9%); домогосподарок (11,4%); безробітних (4,5%). Більшість споживачів має місячний дохід понад 5000 грн, 20,5% – менше 5000 грн. Опитування виявило високу обізнаність і лояльність споживачів як до торгової марки, так і до програм лояльності, пропонованих товаровиробником.

Серед наданих пропозицій щодо покращення діяльності ФО-П Процанюк Н.Ю., споживачі зазначили: необхідність розширення виробництва, збільшення асортиментних позицій і груп, прискорення роботи над замовленнями.

Також визначені атрибути бренду: найменування – «OBZOR»; слоган: «OBZOR» - твій компас у світі одягу!; колірна гама – у нюдовому стилі; супутня продукція – паперові пакети з фірмовим логотипом. Загальна концепція бренду: «OBZOR» - оберіг родинних цінностей, одяг щасливих людей.

Висновки

Проведені у роботі дослідження сутності бренду дозволили визначити, що найбільш повно зміст цієї категорії визначає комплексний підхід при трактуванні поняття «бренд». Комплексний підхід дозволяє розглядати бренд як інструмент, який формує імідж компанії, у вигляді особливої філософії, для чого застосовується індивідуальний дизайн та унікальний контент, які вирізняють компанію на тлі конкурентів і сприяють кращому запам'ятовуванню споживачами (авторське визначення).

Бренд має вирішити мегазавдання – створити єдиний образ мислення для групи осіб, в якому мають бути присутніми всі необхідні якості, що забезпечують його унікальність і максимальну корисність (цінність). Доведено, що реалізація цього завдання може бути здійсненою через функції бренду, такі як:

- інформативно-нагадувальну (пропаганда і реклама товарного знаку, полегшення вибору, ідентифікація продукції та її виробника, зниження ризиків для покупця);
- престижну (статус товару, гарантія якості, довіра покупців, задоволення покупців);
- бар'єрну (захист від підробок, зміцнення позицій відносно товарів-замінників. утруднення проникнення на ринок товарів конкурентів, перешкода входження марок-конкурентів у свідомість споживачів);
- економічну (додаткова вартість у ціні товару, додаткова вартість фірми та її акцій).

Функції бренду є різними за спрямованістю в залежності від контактних аудиторій.

Також підтверджено, що цінність бренду формує сукупність усіх позитивних і негативних уявлень, які повністю або частково активізуються у

споживачів під час контакту з брендом і відбиваються на економічних показниках конкуренції брендів.

Доведено, що для просування бренду використовується потужний арсенал маркетингових інструментів, покликаних збільшити впізнаваність компанії та її торгової марки. Обізнаність про товар підвищує ступінь довіри цільової аудиторії, піднімає рівень конкурентоспроможності, в результаті зростає прибутковість бренду.

Підсумовуючи теоретичні узагальнення, під просуванням бренду розуміємо донесення до цільової аудиторії необхідної, чітко визначеної стосовно бренду інформації. Компаніям варто усвідомлювати, що просування бренду – це довготривалий та складний процес, що вимагає значних фінансових вкладень. Проте, вибір оптимальних способів просування, пристосованих під торгову марку компанії, прийняття правильних маркетингових рішень, максимальна віддача всього персоналу компанії, чітке визначення маркетингових цілей і завзятість у їхньому досягненні обов'язково принесуть бажаний результат у просуванні бренду на ринок.

Сформульовано основні тенденції розвитку ринку спортивного одягу та одягу спортивного стилю, а саме:

- високі темпи розширення та зростання ринку, що зокрема, отримало поштовх через пандемію COVID-19. Активне населення, яке змушене було перебувати в ізоляції, почало більше уваги приділяти власному здоров'ю, а отже і заняттям спортом у домашніх умовах. Крім того робота у дистанційному режимі зменшила попит на офісний одяг, одночасно збільшивши його у сегменті «одяг спортивного стилю»;
- посилення конкурентної боротьби у цьому сегменті ринку через проникнення на нього гравців із «сусідніх» межуючи сегментів, які змогли швидко вловити тенденцію до «одомашнення» своїх клієнтів;
- укріплення і зміцнення позицій великих міжнародних компаній, які займаються розробкою і виробництвом брендованого спортивного одягу, вони почали наступ через платформи маркетингплейс, таким чином

використавши дистрибутивний канал, притаманний місцевим товаровиробникам. Разом із тим, міжнародні корпорації не відмовилися і від традиційного просування власної продукції;

– пандемія дала поштовх розвитку регіональних ринків спортивного одягу. Для спортсменів-аматорів та осіб, що намагаються підтримувати активний спосіб життя, немає особливого значення бренд і відомість товаровиробника, головне – його репутація, яка формується завдяки оптимальному співвідношенню «ціна-якість», зручності одягу, комфортним умовам доставки тощо;

– істотні зміни за останні три роки відбулися і в системі дистрибуції спортивного одягу на користь логістичних центрів та «доставки до дому», отримав значний розвиток такий дистрибутивний канал, як електронна комерція (Інтернет-торгівля). За проведеними дослідженнями, близько 70% спортивного одягу на сьогодні замовляється і купується через Інтернет-мережу (сайти підприємств-виробників, їх сторінки в соцмережах, маркетплейси тощо);

– зростання інтересу до спорту та активного способу життя в умовах вимушеної ізоляції стає головною запорукою виживання. Таким чином, збільшення чисельності прихильників, приводить до збільшення обсягів виробництва і реалізації спортивного одягу та одягу спортивного стилю.

У 2019 р. на ринку м. Хмельницького та Хмельницької області з'явилася продукція під торговою маркою «OBZOR», яка за останні роки набула популярності і на українському ринку спортивного молодіжного одягу. Під цією маркою виробляється зручний комфортний одяг спортивного стилю. Торгова марка має власне виробництво. Реалізація продукції здійснюється через Інтернет-магазин (Prom.ua). Інформацію споживачі можуть отримати через сайт товаровиробника та його сторінки у соціальних мережах. Каталог товарів постійно оновлюється, має сезонну пропозицію та

гендерну класифікацію. Споживачам запропоновані зрозуміла концепція цін, акційні пропозиції, умови оплати, доставки, гарантії повернення та обміну.

Визначено місце виробника «OBZOR» на ринку молодіжного одягу спортивного стилю. Проаналізовано основні напрями маркетингової діяльності товаровиробника. Встановлено необхідність формування та просування бренду «OBZOR».

Для з'ясування напрямів покращення якості обслуговування та визначення атрибутики бренду, проведено маркетингове Інтернет-дослідження, в якому взяли участь 44 респонденти. За гендерною ознакою розподіл респондентів виявив 34 жінки і 10 чоловіків. Вікові категорії представлені особами віком: 25-34 років (36,4%), 35-44 років (31,8%), 18-24 років (25%), 45-54 років (6,8%). За соціальним статусом серед споживачів продукції «OBZOR» чітко окреслені сегменти: службовців (31,8%); викладачі і робітники представлені у рівних частках – 18,2%; студентів (15,9%); домогосподарок (11,4%); безробітних (4,5%). Більшість споживачів має місячний дохід понад 5000 грн, 20,5% – менше 5000 грн. Опитування виявило високу обізнаність і лояльність споживачів як до торгової марки, так і до програм лояльності, пропонувані товаровиробником.

Серед наданих пропозицій щодо покращення діяльності ФО-П Процанюк Н.Ю., споживачі зазначили: необхідність розширення виробництва, збільшення асортиментних позицій і груп, прискорення роботи над замовленнями.

Також визначені атрибути бренду: найменування – «OBZOR»; слоган: «OBZOR» - твій компас у світі одягу!; колірна гама – у нюдовому стилі; супутня продукція – паперові пакети з фірмовим логотипом. Загальна концепція бренду: «OBZOR» - оберіг родинних цінностей, одяг щасливих людей.

Перелік джерел посилання

1. Аакер Д. А. Создание сильных брендов / Д. А. Аакер. – М. : Издат. Дом Гребенникова, 2003. – 340 с.
2. Білан О. Застосування брендингу: переваги і недоліки / О. Білан // Вісник НУ «Львівська політехніка». – 2009. – № 648. – С. 231–235.
3. Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ua.wikipedia.org>
4. Володина А. Н. Социально-психологическое исследование категории «бренд» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-psihologicheskoe-issledovanie-kategorii-brend/viewer>
5. Всесвітньої федерації індустрії спортивних товарів [Електронний ресурс] / Дослідження виробництва – 2014. – Режим доступу: https://vuzlit.ru/218758/doslidzhennya_virobnitstva_sportivnih_tovariv.
6. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – Київ : Лібра, 2010. – 717 с.
7. Голубков Е. П. Еще раз о понятии «бренд» / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 2. – С. 4-15
8. Гриценюк В. В. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства / В. В. Гриценюк, А. В. Руснак, І. І. Надточій [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/12_2019/158.pdf.
9. Добровольська К. А. Problematic aspects of branding trade manufacturing chains / К. А. Добровольська, С. В. Ковальчук // Технологічний аудит та резерви виробництва – 2019. – № 5/4 (49). – С. 104–112.
10. Дойль П. Стратегии бренда, основанные на ценности бренда для акционеров / П. Дойль // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2007. – № 1. – С. 38–48

11. Дэвис С. Бренд-билдинг / С. Дэвис, М. Данн ; пер. В. Кузин ; под ред. В. Домнина. – СПб. : Питер, 2005. – 320 с.
12. Зозульов О. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві / О. Зозульов, Ю. Нестерова // Економіка України. – 2008. – № 3. – С. 4–11.
13. Івашова Н. В. Місце брендингу в сучасних маркетингових концепціях / Н. В. Івашова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4, т. II. – С. 89–97.
14. Капферер Ж. Бренд завжди: створення, розвиток, підтримка цінності бренду / Ж. Капферер ; пер. Е. В. Виноградова ; под. общ. ред. В. Н. Домнина. – М. : Вершина, 2007. – 443 с.
15. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: створення, оцінка і управління марочним капіталом / К. Келлер ; пер. с англ. – 2-е изд. – М. : Вільямс, 2005. – 719 с.
16. Кендюхов О. В. Оцінювання ефективності бренд-менеджменту на основі бенчмаркінгу / О. В. Кендюхов, Д. С. Файвіщенко // Актуальні проблеми економіки. - 2012. - № 11. - С. 131-137. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2012_11_18
17. Кириченко К.В. Використання Інтернет-маркетингу під час пандемії / К.В. Кириченко, Є.М. Забурмеха // Тези доповідей V Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених та студентів «Маркетинг очима молоді», 8.06.2021, м. Хмельницький, – С. 39-41
18. Кириченко К.В. Маркетинговий інструментарій просування молодіжного бренду / К.В. Кириченко, С.В. Ковальчук // Тези доповідей XX Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми планування ринкових умов», 28-29.10.2021, м. Хмельницький, – С.121-123
19. Ковальчук С. В. Комерційні позначення та їх роль у створенні та управлінні брендами / С. В. Ковальчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2016. – № 2(1). – С. 154-163.

20. Ковальчук С. В. Сучасні напрями рекламно-інформаційного тренду / С. В. Ковальчук // Маркетинг в Україні. – 2014. – № 5 (86). – С. –618.
21. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – 816 с.
22. Кулеша К.В. Впровадження інноваційних методів та технологій продажів у діяльність підприємства / К.В.Кулеша, З.М. Андрушкевич // «Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. Випуск №2» м. Хмельницький, – С.157-161
23. Кулеша К.В. Удосконалення інформаційного забезпечення логістичних потоків на підприємстві / К.В. Кулеша, З.М. Андрушкевич // «Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. Випуск №2» м. Хмельницький, – С. 91-95
24. Кулеша К. В. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій / К.В.Кулеша, А.С. Тельнов // Збірник статей молодих вчених та студентів за підсумками третьої всеукраїнської науково-практичної конференції «Маркетинг очима молоді», 04.06.2020, м. Хмельницький, – С. 67-72
25. Малинка О. «ДНК» бренда як система збереження, відтворення і передачі інформації до споживача / О. Малинка // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 1. – С. 34–38.
26. Модна рефлексія: як нові екотренди захоплюють fashion-індустрію [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://mind.ua/publications/20232480-modna-refleksiya-yak-novi-ekotrendi-zahoplyuyut-fashion-industriyu>
27. Молодіжні бренди одягу [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://kviti-kviti.pp.ua/4707-molodzhn-brendi-odyagu.html>
28. Одяг українського виробництва. Про виробників одягу в Україні - трикотажне виробництво. Джерсі. Виробництво одягу. URL: <https://tricot.com.ua/uk/odyag-ukrayinskogo-vyrobnytva-pro-vyrobnykiv-odyagu-v-ukrayinitrykotazhne-vyrobnytvo>

29. Пойгина В. В. Бренд и брендинг: понятие, сущность, функции [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2007/09/pojginaviktoria.doc.pdf

30. Полковниченко С. О. Оцінка сучасного стану розвитку ринку одягу в Україні / С. О. Полковниченко, М. С. Коровінченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/6_2021/87.pdf

31. Приходченко Я. В. Формування бренда підприємства в умовах маркетингової орієнтації / Я. В. Приходченко // Торгівля і ринок України : темат. зб. наук. пр. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2007. – Вип. 24, т. 3. – С. 284–290.

32. Просування бренду [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://megamarketing.com.ua/prosuvannia-brendu/>

33. Просування бренду: корисні інструменти та особливості їх застосування [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://web-promo.ua/ua/blog/prodvizhenie-brenda-poleznye-instrumenty-i-osobennosti-ih-primeneniya/>

34. Серов С. И. Виды и формы товарных знаков / С. И. Серов, В. В. Марач // Вопросы изобретательства. – 1976. – № 8. – С. 29.

35. Топ-5 найпопулярніших брендів одягу серед молоді (сезон 2019-2020) [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://sneakerstudio.com.ua/TOP-5-NAIPOPULIARNISHIKH-BRENDIV-ODIAGU-SERED-MOLODI-SEZON-2019-2020-blog-ukr-1558704261.html>

36. Федорченко А. Актуальність використання технологій брендингу на горілчаному ринку України / А. Федорченко, І. Ярошенко // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 1. – С. 26–31.

37. Хмарська І. А. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств / І. А. Хмарська // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2011. – № 6, т. 2. – С. 114–119.

38. Чевертон П. Теория и практика современного маркетинга: Полный набор стратегий, инструментов и техник / П. Чевертон ; пер. с англ. В. Н. Егорова. – М. : ФАИР-ПРЕС , 2002. – 608 с.

39. Чернатони Л. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник / Л. Чернатони, Д. МакДональд. – М. : ЮНИТИ–ДАНА, 2006. – 559 с.

40. Чупріна Н. В. Сегментація суб'єктів індустрії моди як учасників модного процесу. Вісник Хмельницького національного університету. Технічні науки. 2015. № 2. С. 73-80.

41. Штовба О. В. Товарний брендинг підприємств та шляхи забезпечення його ефективності : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / О. В. Штовба. – Хмельницький, 2006. – 20 с.

42. Ярмач В. Ю. Поняття бренду та його співвідношення з поняттям торговельної марки / В. Ю. Ярмач // Проблеми законності. – 2018. – Вип. 141. – С. 214–222.

43. Ястремська О. М. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання : монографія / О. М. Ястремська, О. М. Тімонін, К. О. Тімонін. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2013. – 244 с.

44. Яцюк Д. В. Управління рекламною діяльністю в системі брендингу на ринку продовольчих товарів : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» (за видами економічної діяльності) / Д. В. Яцюк. – Київ, 2008. – 20 с.

45. 9 тенденцій на ринку одягу за версією Alibaba [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://retailers.ua/uk/news/mneniya/11350-9-tendentsiy-na-ryinke-odejdyi-po-versii-alibaba>

46. D'Alessandro D. Brand Warfare: 10 Rules for Building the Killer Brand / D. D'Alessandro. – New York : McGraw-Hill, 2001. – 218 p.

47. Marketing Tools : Above the line and Below the line [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://smarteadz.com/atl-btl-ttl-marketing/>

Додатки

Додаток А

Таблиця А – Теоретичні узагальнення визначення поняття «бренд» українськими та зарубіжними науковцями*

Авторство	Бренд – це...	Пропонований підхід
Д. Аакер	особлива назва та (або) символ (такий, як логотип, торговельна марка або дизайн упаковки), що призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця чи групи продавців, а також для диференціювання цих товарів (послуг) від схожих продуктів конкурентів. ... сигналізує споживачеві про джерело продукту й захищає як споживача, так і виробника від конкурентів, які намагаються пропонувати товари, що зовні здаються ідентичними [1]	Ідентифікаційний, перцепційний
Американська маркетингова асоціація	«назва, термін, знак, символ або їх поєднання, що призначене ідентифікувати послуги одного продавця або групи продавців та відрізнити їх товари від товарів та послуг конкурентів» [34]	Ідентифікаційний (символьний)
С. Гаркавенко	«образне поєднання самого товару або послуги з набором властивих йому характеристик, очікувань та асоціацій, які виникають у споживача товару» [6, с. 456]	Перцепційний
Є. Голубков	«у традиційній вузькій трактовці ... є образотворчим і звуковим ідентифікатором продукту. У розширеній трактовці ... вся сукупність уявлень, ідей, образів, асоціацій тощо про конкретний продукт та його оточення, яка склалася у споживачів» [7]	Ідентифікаційний
В.Гриценюк, А.Руснак, І.Надточій	«ресурс підприємства, на основі якого реалізується функція впливу на цілісне сприйняття товару для підвищення конкурентоспроможності підприємства» [8]	Ресурсний
Д. Д'Алессандро	«більше, ніж реклама або маркетинг. ... все те, що надходить до голови людини відносно продукту, коли він бачить його логотип або чує назву» [46]	Перцепційний
С. Девіс	«нематеріальний актив, але надзвичайно важливий компонент діяльності компанії, те, що вона символізує» [11]	Вартісно-орієнтований
К.Добровольська, С.Ковальчук	«чітко ідентифікований символ, котрий для споживача є не лише інформаційним субліматом (та/або стійким емоційним імпульсом), але і додатковою відносно товарів-конкурентів цінністю, що у сукупності визначає вибір споживача на користь носія цього бренда, розуміння цього забезпечує формування додаткової вартості на кожному етапі брендингу, посилює конкурентні позиції власника бренда, вдосконалює брендинг» [9]	Комплексний


Продовження таблиці А

Авторство	Бренд – це...	Пропонований підхід
П. Дойль	«сукупність, яка складається як з товару, що задовольняє функціональні потреби споживачів, так і з додаткової цінності, яка спонукає споживачів відчувати більшу задоволеність, пов'язану з формуванням у них переконання, що цей бренд більш високої якості або більш бажаний для них, ніж аналогічні бренди, що пропонуються конкурентами» [10, с. 40]	Ціннісний
О. Зозульов, Ю. Нестерова	«засіб вирізнення товару або групи товарів, що дозволяє власникові досягти бажаних конкурентних переваг на ринку» [12]	Ідентифікаційний
Ж.-Н. Капферер	«ексклюзивна концепція, яку поділяє та бажає більшість людей, що втілена в товарах, послугах, місцях продажу і/або досвіді» [14]	Преференційний
К. Келлер	«сукупність асоціацій, що виникають у свідомості споживачів, які додають цінність товару чи послугі, що ними сприймається, та створюють різну реакцію на бренд» [15]	Перцепційний
Ф. Котлер	«назва, термін, знак, символ чи малюнок, або їх поєднання, котрі призначені ідентифікувати товари та послуги певної групи торговців, тим самим допомагаючи відрізнити їх від товарів чи послуг конкурентів» [21, с. 663]	Ідентифікаційний (символьний)
	«обов'язок продавця надати покупцеві певний набір властивостей товару, переваг та послуг, а також гарантії якості» [21, с. 663]	Як зобов'язання
О. Малинка	«форма представлення унікальної інформації, яка забезпечує, формує та розвиває взаємовигідні відносини на ринку і спонукає до обмінів та угод» [25]	Комплексний
Ч. Петтіс	«запатентований візуальний, емоціональний, раціональний і культурний образ, який асоціюється з компанією або продуктом» [34]	Комплексний
Я. Приходченко	«уявлення споживачів про певні властивості товару, які виділяють його серед товарів-аналогів, обумовлюють прихильність, відданість і довіру до нього, що сприяє створенню додаткового прибутку для підприємства» [31]	Перцепційний, вартісно-орієнтований
О. Штовба	«цілісна сукупність товарного знаку та пов'язаних з ним стійких знань, образів і асоціацій у споживачів з цільової аудиторії, що збільшують обсяги реалізації продукції підприємства» [41]	Функціональний
А. Федорченко, І. Ярошенко	«торговельна марка, яка має певний імідж, що в свою чергу формує ставлення до відповідної продукції. Імідж бренда (brand image) – це існуюче сприйняття бренда компанії споживачами ринку» [36, с. 26]	Ідентифікаційний



Продовження таблиці А

Авторство	Бренд – це...	Пропонований підхід
О. Ястремська	«те, що необхідно використовувати з метою здійснення впливу на особу в процесі прийняття рішення про необхідність виконання певних дій, коли ірраціональне повинно перемогти раціональне, а також з метою формування стилю об'єкта, який повинен з часом перетворитися на імідж» [43]	Комплексний
Д. Яцюк	«набір, система матеріальних і нематеріальних елементів, що відображає певний образ товару у свідомості споживача, який виражений у характеристиках продукту, його дизайні, назві, способі рекламування або інших ознаках, що диференціюють продукт, забезпечуючи споживача реальними і/або віртуальними, раціональними і/або емоційними вигодами» [44]	Комплексний
Н. Івашова	«юридично захищене найменування, відносно якого у цільової аудиторії існує сукупність унікальних підсилюючих споживчу цінність продукції підприємства асоціацій, сформованих за допомогою власного досвіду використання продукції, або/і різних засобів диференціації (стосовно промислового підприємства)» [13]	Перцепційний, функціональний
П. Чевертон	«інструмент для формування та підтримання споживчої лояльності»[38]	Як зобов'язання
<i>К. Кириченко</i>	<i>«інструмент, який формує імідж компанії, у вигляді особливої філософії, для чого застосовується індивідуальний дизайн та унікальний контент, які вирізняють компанію на тлі конкурентів і сприяють кращому запам'ятовуванню споживачами»</i>	<i>Комплексний</i>

*сформовано та доповнено автором за результатами теоретичних узагальнень [42]



Оцінювання якості обслуговування клієнтів

 sveta.marketing.khnu@gmail.com
(без совместного доступа) [Сменить аккаунт](#) 

1. Ваша стать

Чоловіча

Жіноча

Другое: _____

2. Ваш вік

18-24

25-34

35-44

45-54

Понад 55 років

Другое: _____

3. Ваш соціальний статус

- Студент
- Робітник
- Пенсіонер
- Безробітний
- Домогосподар/домогосподиня
- Службовець
- Викладач/вчитель

4. Ваш рівень доходу

- До 5000 грн
- 5000 - 10 000 грн
- 10 000 - 15 000 грн
- понад 15 000 грн

5. Чи знайомі Ви з брендом OBZOR?

- Так
- Ні

6. Чи робили Ви замовлення в Інтернет-магазині бренду OBZOR?

- Так
- Ні

7. Чому Ви надали перевагу саме цьому бренду?

Мой ответ

8. Спортивний одяг яких українських брендів(товаровиробників) Ви купували?

Мой ответ

9. На Вашу думку, хто є головним конкурентом бренду OBZOR з українських виробників одягу?

Мой ответ

10. З яких джерел Ви дізнались про бренд OBZOR?

- За порадою знайомих
- Інтернет реклама
- Рекомендації відомих блогерів

11. Як Ви оцінюєте якість нашого товару?

- Висока
- Середня
- Низька

12. Чи подобається Вам асортимент бренду OBZOR?

- Так
- Ні

13. Чи подобається Вам програма лояльності бренду OBZOR?

- Так, подобаються круті знижки
- Не користувався(лась)
- Не подобаються

14. Чи бувають проблеми з термінами відправки нашого товару?

- Так
- Не виникало такої ситуації

15. Чи виникали у Вас конфліктні ситуації з брендом OBZOR?

- Виникали, але були вирішені
- Виникали, але не були вирішені
- Не виникали
- Другое: _____

16. Чи отримували Ви товар з браком від бренду OBZOR?

- Так
- Ні

17. Чи виникали у Вас проблеми з обміном або поверненням товару бренду OBZOR?

Так

Ні

18. Чи влаштовує Ваш швидкість відповіді персонального менеджера?

Так, дуже швидко

Ні, повільно

19. За п'ятибальною шкалою як Ви оцінюєте якість обслуговування брендом OBZOR?

1

2

3

4

5

20. Порадили б Ви товари нашого бренду рідним або знайомим?

Так

Ні

Ваші поради, щодо покращення якості обслуговування клієнтів брендом OBZOR

Мой ответ

Додаток В

Таблиця В.1– Розрахунок прогнозних значень ефективності медійної реклами інтернет-магазину OBZOR

Показник	Джерело даних	Формула і розрахунок	Розрахункове значення
Інвестування в медійну рекламу	Вихідні данні отримані від OBZOR		5 000 грн/міс. (167 грн/день)
Середні показники клікабельності (CTR)	Статистичний ринковий показник		1-2 %
CPV для мобільних банерів	Розрахунок	$a \backslash \text{вартість розміщення 1 банеру на площадці} / \text{CPM (1 000 показів)}$	$30 / 1000 = 0,03 \text{ грн}$
Очікувана кількість показів оголошень медійної реклами на мобільних пристроях за бюджету у 5 000 грн	Розрахунок	Бюджет / CPV	$5000 / 0,03 = 166666$
Очікувана кількість візитів веб-сайту з медійної реклами (кількість кліків)		Очікувана кількість показів · CTR банерної реклами	1666
Конверсії в покупку для інтернет-магазину OBZOR	Вихідні данні отримані від OBZOR у 2019 році		0,85 %
Середній чек в інтернет-магазині OBZOR	Вихідні данні отримані від OBZOR		4578 грн
Кількість продажів з медійної реклами	Розрахунки	К-ть кліків · коефіцієнт конверсії	$1666 \cdot 0,085 = 141$ продажів/міс.
Виручка з медійної реклами	Розрахунок	К-ть продажів · середній чек покупки	$141 \cdot 4578 = 648547$ грн
Маржа прибутку інтернет-магазину OBZOR	Вихідні данні отримані від OBZOR		25 %
Чистий прибуток з медійної реклами	Розрахунок	(Виручка з медійної реклами - витрати) · маржа прибутку	$(648547 - 5000) \cdot 25 \% = 160888 \text{ грн}$
ROMI каналу медійної реклами	Розрахунок	$((\text{Прибуток} - \text{Витрати}) / \text{Витрати}) \cdot 100 \%$	$(160888 \text{ грн} / 5000 \text{ грн}) \cdot 100 \% = 3017 \%$
CAC в медійній рекламі	Розрахунок	Витрати на маркетинг і збут / Кількість нових покупців	$5000 / 141 = 35,45$ грн

Таблиця В.2 – розрахунок прогнозних значень ефективності контекстної реклами для інтернет-магазину OBZOR

Показник	Джерело даних	Формула і розрахунок	Розрахункове значення
Бюджет на контекстну рекламу	Вихідні данні отримані від OBZOR		5000 грн/міс. (167 грн/день)
Очікувана кількість показів оголошень контекстної реклами в пошуку	Прогноз за допомогою інструмента Google Adwords		500 показів/день
Середні показники клікабельності (CTR)	Статистичний ринковий показник		5 %
Середній показник конверсії в покупку на сайті для магазинів спортивного одягу	Статистичний ринковий показник		1 %
Прогнозна кількість кліків на день	Прогноз за допомогою інструмента Google Adwords		600 кліків/міс. (20 кліків/день)
Прогнозна клікабельність контекстної реклами для інтернет-магазину OBZOR	Розрахунок	$(\text{Кількість кліків} / \text{кількість переглядів}) \cdot 100 \%$	$\cdot (20 / 50) \cdot 100 = 4 \%$
Прогноз вартості кліку (CPC) для сайту OBZOR	Розрахунок	Бюджет / Очікувана кількість кліків	167 грн/день / 20 кліків = 8,35 грн/клік
Конверсії в покупку для інтернет-магазину OBZOR	Вихідні данні отримані від OBZOR у 2019 році		0,85 %
Кількість відвідувачів сайту OBZOR	Вихідні данні отримані за допомогою SimilarWeb та GoogleAnalytic		4450 відвідувачів в місяць