

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ
НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА»**

**Факультет маркетингу
Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка**

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 075 «МАРКЕТИНГ»**

Форма навчання: заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА І БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему: «Брендинг у маркетинговій діяльності підприємства роздрібної торгівлі»

студентки Демченко Аліни Василівни

Науковий керівник: д.е.н., доц.

_____ Савич О.П.

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з атестації
здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д.е.н., проф.

_____ Федорченко А.В.

Київ 2023

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 075 «МАРКЕТИНГ»**

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми

_____ Пилипчук В.П.
(підпис)

_____ 20__ р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Федорченко А.В.
(підпис)

_____ 20__ р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувача вищої освіти _____ Демченко Аліни Василівни
(прізвище, ім'я, по батькові)
_____ заочної _____ форми навчання
денної, заочної, дистанційної

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

на тему «Брендинг у маркетинговій діяльності підприємства роздрібної торгівлі»

Тему затверджено наказом ректора Університету від " _____ " _____ 20__ р. No _____

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах

_____ ТОВ «МНС ІНВЕСТМЕНТ»

(назва підприємства)

План кваліфікаційної бакалаврської роботи

Розділ 1 | Теоретичні підходи щодо застосування брендингу підприємствами роздрібної торгівлі

(назва розділу)

Розділ 2 | Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «МНС ІНВЕСТМЕНТ»

(назва розділу)

Розділ 3 | Розробка оновленої системи брендингу ТОВ «МНС ІНВЕСТМЕНТ»

(назва розділу)

Об'єкт дослідження:	Маркетингова діяльність підприємств роздрібної торгівлі.
Предмет дослідження:	Система управління брендами на підприємстві роздрібної торгівлі ТОВ «МНС ІНВЕСТМЕНТ»: Calzedonia, Intimissimi, Tezenis, Falconeri.
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	Проведення маркетингового аналізу та дослідження брендингу компанії ТОВ «МНС ІНВЕСТМЕНТ», визначення та пропозиції нових шляхів для покращення управління брендами, які має в своєму портфелі компанія, та оцінка їх ефективності.

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1 |

Розглянути теоретичні підходи, щодо застосування брендингу підприємствами маркетингової діяльності.

Вивчити особливості маркетингової діяльності та застосування брендингу.

У розділі 2 |

Проаналізувати маркетингову діяльність ТОВ "МНС ІНВЕСТМЕНТ".

Дослідити сучасний стан брендингу компанії.

У розділі 3 |

Розробити оновлену систему брендингу для компанії.

Дослідити ефективність оновленого брендингу.

**Завдання підготував
науковий керівник**

(підпис)

(ініціали, прізвище)

« ____ » _____ 20__ р.

**Завдання одержав
здобувач**

(підпис)

(ініціали, прізвище)

« ____ » _____ 20__ р.

Реферат

«Брендинг у маркетинговій діяльності підприємства роздрібної торгівлі»

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 80 сторінок, 22 таблиці, 17 рисунків, список використаних джерел з 34 найменувань, додатки.

Об'єктом дослідження у дипломній роботі є маркетингова діяльність підприємств роздрібної торгівлі.

Предметом дослідження є система управління брендами на підприємстві роздрібної торгівлі ТОВ «МНС ІНВЕСТМЕНТ»: Calzedonia, Intimissimi, Tezenis, Falconeri.

Метою дипломної роботи є проведення маркетингового аналізу та дослідження брендингу компанії ТОВ «МНСІНВЕСТМЕНТ», визначення та пропозиції нових шляхів для покращення управління брендами, які має в своєму портфелі компанія, та оцінка їх ефективності. В ході поставленої мети необхідно визначити перелік завдань:

- розкрити поняття бренд-менеджменту, роль та його місце в маркетинговій діяльності, а також розглянути методи брендингу в розрізі завдань підприємства;
- визначити особливі риси управління маркетинговою діяльністю підприємств роздрібної торгівлі;
- провести дослідження маркетингового середовища підприємства ТОВ «МНС ІНВЕСТМЕНТ»;
- проаналізувати існуючу маркетингову систему, що діє на підприємстві;
- визначити маркетингове позиціонування брендів портфелю підприємства;
- за результатами проведеного аналізу розробити рекомендації, щодо покращення комунікаційної складової маркетингової системи;
- оцінити ефективність пропозицій.

Практичне значення отриманих результатів. На основі проведеного дослідження та узагальнення теоретичних підходів до просування, для підприємства "МНС ІНВЕСТМЕНТ" було розроблено конкретні рекомендації та стратегії, спрямовані на покращення ефективності маркетингового просування брендів., досліджено показники оцінки ефективності інструментів маркетингу для розвитку брендингу компанії.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи: 2023.

Рік захисту кваліфікаційної бакалаврської роботи: 2023.

Ключові слова: маркетинг, бренд, просування, брендинг, реклама, управління, ефективність, маркетингове просування.

Відгук
про кваліфікаційну бакалаврську роботу
здобувача факультету маркетингу
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

Демченко Аліни Василівни

на тему

**“Брендинг у маркетинговій діяльності підприємства
роздрібної торгівлі”**

1. Актуальність теми: Ефективний бренд забезпечує підприємству перевагу в жорсткій конкурентній боротьбі, а особливо бренд торговельного підприємства. Більшість українських компаній, знаходячись на початкових стадіях розвитку та формування комунікацій, вони не мають достатнього досвіду, в порівнянні з міжнародними глобальними компаніями. Тому, на ринку наявна велика кількість торгових марок з деякими елементами брендингу, які не завжди ефективні, щоб переконати покупця придбати той чи інший товар під різними брендами. А тому постає необхідність в застосуванні ефективного брендингу, який забезпечить не тільки сталу конкурентну перевагу, але й відкриє шлях до збільшення прибутку.

2. Позитивні риси кваліфікаційної роботи: Досконало вивчені теоретичні та практичні основи, новітні дослідження застосування брендингу на ринку рітейла. За результатами проведеного дослідження, запропоновані практичні рекомендації та розрахована їх ефективність в рамках підвищення результативності маркетингової діяльності підприємства на ринку споживчих товарів.

3. Наявність самостійних розробок автора: Розроблені практичні заходи та основні напрямки підвищення ефективності застосування брендингу на підприємстві.

4. Цінність теоретичних висновків і практичних рекомендацій: Проведений досконалий аналіз теоретичних досліджень та міжнародних практик застосування та впровадження брендингу в рітейлі. Практичні рекомендації можуть бути застосовані на обраному для дослідження підприємстві.

5. Наявність недоліків: Не зовсім досконало прорахований фінансовий ефект від пропозицій.

6. Загальна оцінка змістової частини КБР та її допущення до захисту перед ЕК:

Критерії оцінювання	Оцінка, балів (шкала: “0 - 6 - 8 - 10”)
1. Логіко-структурний рівень	10
2. Рівень пошукової глибини	10
3. Науково-теоретичний рівень	10
4. Аналітико-методичний рівень	8
5. Конструктивний рівень	10
6. Рівень наукової етики	10
7. Організаційний рівень	8
Загальна оцінка	66

Кваліфікаційна магістерська робота відповідає встановленим вимогам та може бути допущена до захисту перед ЕК

Науковий керівник

_____ д.е.н., доцент _____ Савич О.П. _____
(підпис) (науковий ступінь, учене звання)
(прізвище, ініціали)

_____професор кафедри маркетингу)

“ _____ ” _____ 20__ р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ЗАСТОСУВАННЯ БРЕНДИНГУ ПІДПРИЄМСТВАМИ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ	
1.1. Суть, роль та інструменти сучасного брендингу, як складової маркетингової діяльності підприємства.	6
1.2. Особливості маркетингової діяльності та застосування брендингу в роздрібній торгівлі.....	12
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «МНС ІНВЕСТМЕНТ»	
2.1. Організаційно-економічна характеристика, оцінка маркетингової та господарської діяльності підприємства.....	20
2.2. Сучасний стан брендингу ТОВ «МНС ІНВЕСТМЕНТ».....	35
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ОНОВЛЕНОЇ СИСТЕМИ БРЕНДИНГУ ТОВ «МНС ІНВЕСТМЕНТ»	
3.1. Рекомендації щодо застосування оновленої системи брендингу підприємства.....	50
3.2. Оцінка економічної ефективності оновленого брендингу ТОВ «МНС ІНВЕСТМЕНТ».....	61
ВИСНОВКИ.....	67
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	71
ДОДАТКИ.....	76

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. На сучасному етапі розвитку торгівельної системи вирішальною характеристикою ринкових відносин є формування та стабільне вдосконалення моделей торгівлі, особливо в напрямку роздрібної торгівлі. Характерною особливістю бізнес-процесів сьогоденних торгівельних компаній є те, що їх більша частина намагається збільшити інвестиції в розвиток комунікацій з кінцевим клієнтом, щоб отримати високий рівень лояльності споживачів та сформувати сильний бренд та імідж самої компанії.

На сьогодні, в умовах повної інформатизації та диджиталізації, слід відзначити, що бренд виконує важливу роль у формуванні стратегії. Дійсно, бренд є головним елементом стратегічного розвитку компанії та виконує ряд функцій: будує асоціативний ряд сприйняття товару споживачем, сформує довіру споживача та відіграє роль носія позитивного бачення, як бренду так і компанії в цілому. Тобто брендинг допомагає ідентифікувати товар, його характеристики, виробника тощо. Особливо, якщо компанія має в своєму портфелі декілька брендів варто розуміти, що постає необхідність в управлінні кожного з них.

Також, на нашу думку, актуальність цієї теми полягає в тому, що більшість українських компанії, знаходяться на початкових стадіях розвитку та формування комунікацій, вони не мають достатнього досвіду в цій сфері, в порівнянні з міжнародними глобальними компаніями. Тому, на ринку наявна велика кількість торгових марок з деякими елементами брендингу, які не завжди ефективні, щоб переконати покупця придбати той чи інший товар під різними брендами.

Питаннями формування та управління брендами в торгівлі, маркетинговою діяльністю займалися науковці в працях яких висвітлені значні дослідження: Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, П. Дойль, А. Павленко, С. Гаркавенко, О. Савич, А. Федорченко та інші.

Метою дипломної роботи є проведення маркетингового аналізу та дослідження брендингу компанії ТОВ «МНС ІНВЕСТМЕНТ», визначення та пропозиції нових шляхів для покращення управління брендами, які має в своєму портфелі компанія, та оцінка їх ефективності. В ході поставленої мети необхідно

визначити перелік завдань:

- розкрити поняття бренд-менеджменту, роль та його місце в маркетинговій діяльності, а також розглянути методи брендингу в розрізі завдань підприємства;
- визначити особливі риси управління маркетинговою діяльністю підприємств роздрібною торгівлі;
- провести дослідження маркетингового середовища підприємства ТОВ «МНС ІНВЕСТМЕНТ»;
- проаналізувати існуючу маркетингову систему, що діє на підприємстві;
- визначити маркетингове позиціонування брендів портфелю підприємства;
- за результатами проведеного аналізу розробити рекомендації, щодо покращення комунікаційної складової маркетингової системи;
- оцінити ефективність пропозицій.

Об'єктом дослідження у дипломній роботі є маркетингова діяльність підприємств роздрібною торгівлі

Предметом дослідження є система управління брендами на підприємстві роздрібною торгівлі ТОВ «МНС ІНВЕСТМЕНТ»: Calzedonia, Intimissimi, Tezenis, Falconeri.

У роботі розглянуті наступні проблематичні питання та проведені дослідження і аналіз:

- питання роздрібною торгівлі та її розвиток, особливості маркетингової діяльності;
- особливості дослідження ринку, на якому працює ТОВ «МНС ІНВЕСТМЕНТ»
- проведені дослідження маркетингової діяльності підприємства;
- внесені пропозиції та рекомендації з приводу покращення діяльності в розрізі управління брендами, наявних в портфелі компанії.

Методи дослідження. В дипломній роботі застосовані теоретичні методи дослідження: аналіз та вивчення літератури заданої тематики, синтез усіх джерел, що дозволило систематизувати та узагальнити різні погляди авторів та науковців. Також були застосовані методи економічного, статичного аналізу, метод

графічного моделювання структур, експертних оцінок, метод групування.

Практичне значення: після нашого аналізу ми ознайомили керівництво ТОВ «МНС ІНВЕСТМЕНТ» з пропозиціям щодо удосконалення брендингу в компанії і те, що може використати результати дослідження для забезпечення зростання зацікавленості споживачів до бренду, підвищення ефективності комунікацій та збільшення прибутків підприємства.

Інформаційна база. Під час написання кваліфікаційної роботи було використано інформацію у вигляді навчальних посібників, підручників, наукової літератури, монографій та дисертацій, а також Інтернет-ресурсів. Для аналізу діяльності компанії було використано інформацію, що надана підприємством ТОВ «МНС ІНВЕСТМЕНТ», а саме: внутрішня документація, фінансова звітність, оперативні дані, а також експертні оцінки співробітників компанії.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ЗАСТОСУВАННЯ БРЕНДИНГУ ПІДПРИЄМСТВАМИ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ.

1.1 Суть, роль та інструменти сучасного брендингу, як складової маркетингової діяльності підприємства.

Сьогоденні умови ринку та ріст діяльності суб'єктів господарювання заохочують до створення і використання унікальних засобів індивідуалізації як самого суб'єкта господарювання, так і окремих видів продуктів (чи послуг), які він випускає на ринок. В час глобалізації та конкуренції, зміни несуть не лише умови економічного відтворення, технології та фактори виробництва, а змінюються і самі люди, що купують, тобто споживачі. Клієнт стає більш вибагливим, так як має нові підвищені вимоги до продуктів та послуг, які мають покрити та задовольнити його потреби.

Брендинг виступає одним із найефективніших засобів індивідуалізації товару чи послуги, його функціональним втіленням займається бренд-менеджер.

Насамперед, слід розглянути те, що буде досліджуватися в дипломній роботі.

Бренд - невідчутна сукупність властивостей продукту: його назви, упакування, ціни, історії, репутації та засобу рекламування.[1,с.49] Використання бренду застосовується для пізнаваності товару споживачем між його конкурентами на ринку. Також у клієнта він визначається як цінності та філософія торгової марки, суть бренду не закінчується тільки на зовнішніх показниках – логотипі чи упаковці, його суть закладена набагато глибше.

Брендинг – це створення правильної комунікації про те, яким є бренд, а саме це робота з брендом його просування на ринку.

Дивлячись на провідні фірми світу можна побачити великий вплив бренд-менеджера на розвиток брендів. Бренд-менеджер має підсилювати місію компанії та дотримуватися її філософії, підвищувати ефективність управління та покращувати планування для збільшення продажів та прибутку компанії.

Основними функціями управління, які реалізуються фірмами та допомагають

їм в розвитку брендів є - планування, організація, контроль, керівництво, мотивація і ряд інших. Слід зазначити, що дані функції не є постійними та можуть змінюватися протягом роботи компанії. Отож, якщо функції розвитку змінюється це є показником, що компанія розвивається та виходить на новий рівень, в зв'язку з чим поглиблюється зміст робіт, виконуваних менеджерами.

Маркетинг розпочав свій розвиток тоді, коли товарний ринок мав велике перенасичення товарами та послугами, а отже виділення функції із загальної системи управління було спровоковано необхідністю збору і аналізу інформації в сфері обігу товарів з ціллю адаптації виробництва до нових вимог ринку.

Подальші зміни ринкових відносин, а саме ріст конкурентного середовища, ускладнення систем збуту стимулювало запровадження нових управлінських підходів, функцій та стратегій, а у висновку це сприяло виділенню управлінської діяльності в окремий напрям менеджерської діяльності.

Вперше терміни бренд-менеджмент та бренд-менеджера з'явилися в 1931 році. Першопочатківцями в управлінні стала корпорація Procter & Gamble, тоді завданням менеджера було координувати всі внутрішні операції, пов'язані з розробкою, виробництвом і реалізацією підконтрольної йому марки. Також було створено маркетинговий підрозділ за принципом роздільного управління, тобто кожен бренд окремо. Згодом підрозділ зростав та набув нового маркетингового забарвлення.[2, с.92]

Прийнято вважати, що загальна концепція бренд-маркетингу, яку ми звикли бачити та використовувати сьогодні, з'явилася в 1972 році, коли в спеціалізованому журналі Advertising Age автори Ел Райс і Джек Траут надрукували серію статей з назвою «Ера позиціонування».

Їхня ідея полягала в тому, що в умовах насиченого ринку і досить значної маркетингової активності компаній, що конкурують між собою, споживачеві доводиться постійно аналізувати величезний потік рекламних звернень, тому постачальнику, виробнику, продавцю необхідно знайти та зайняти унікальну нішу в розумі та свідомості потенційних покупців, запропонувавши їм унікальний рекламний продукт, що підкреслюватиме головну перевагу товару, яка буде

здатна задовольнити специфічні потреби споживача. Таким способом Ел Райс і Джек Траут показали, що клієнти звертають увагу не на стільки фізичні властивості продукту, а на сприйняття, заснованим на можливості задовольнити потреби споживача.[3, с.24]

З часом бренд-менеджмент набув більш стратегічного значення, а саме компанії почали розробляти маркетингові стратегії для кожного із своїх брендів і також паралельно розвивали нові ринки. З загальним розвитком культури організації та розвитком сучасних технологій електронних систем управління в середині компанії – бренд-менеджмент став самостійною функцією, яка охоплювала різноманітні напрямки корпоративних зв'язків. Нині бренд-менеджмент став стратегічним процесом, який посідає окреме місце в компанії та має свій напрямок менеджменту, а отже для його функціонування координується окремим фахівцем.

Бренд-менеджмент виступає важливим інструментом успішної роботи компанії. Створення нового бренду з нуля або удосконалення існуючого, всім цим займається бренд-менеджмент. Самі процеси удосконалення або перетворення торгової марки в бренд є доволі довгим процесом, але в період цього перетворення формуються довгострокові споживчі уподобання.

Можемо виділити чотири аспекти, які виступають у якості характеристики ефективного управління брендами (Рисунок 1.1)

Принципи ефективного управління брендом



Рисунок 1.1 – Принципи ефективного управління брендом

Джерело: [5, с.85]

Для чіткого розуміння ефективного управління брендами слід розглянути кожен принцип більш детально.

1. Принцип інформативності. Жоден бренд не буде розвиватися, якщо про нього ніхто не буде знати. Будь-яка інформація про бренд відокремлює торгову марку від інших представлених на ринку, та допомагає збільшити частку ринку. Даний принцип є одним з найважливіших принципів управління брендами, для перетворення торгової марки у бренд

2. Принцип репутації бренду. Після того як компанія досягне ціль поінформованості бренду на ринку, то необхідно починати розвивати позитивну корпоративну репутацію. «Добре» це чи «погано» багато в чому залежить від досвіду клієнта. На репутацію компанії можуть впливати дуже багато факторів, що також несуть вплив на сприйняття бренду загалом. Зрозуміло, що у найкращих та найпопулярніших брендах рівень поширення настільки високий, що порівнюючи кількість негативних відгуків, вони не будуть мати великого впливу на загальну репутацію бренду.

Задача бренд-менеджменту у розрізі даного принципу підвищувати репутацію через досягнення позитивних емоцій споживача.

3. Власний капітал. Власний капітал це висвітлення сильної сторони торгової марки. Точніше, саме це що спонукає клієнтів обрати продукт, що має відомий бренд, навіть якщо загальна ціна на продукт на ринку є дешевшою.

Саме позиціонування бренду (те, що відрізняє вас на ринку) безпосередньо пов'язане з власним капіталом. Споживачі готові віддавати більше коштів, сприймаючи товар як особливий, унікальний чи кращий за аналогічний, дешевший товар на ринку.

4. Лояльність бренду – лояльність клієнта

З вищеперерахованих принципів брендингу це єдиний, який виходить за межі відділу маркетингу. Це тому, що лояльність до бренду в першу чергу визначається досвідом споживача з продуктами та обслуговуванням клієнтів під час відвідування магазинів, а не нематеріальними активами, такими як маркетингова

експозиція.

Тобто, можемо сказати що принцип лояльності умовно знаходиться у вакуумі.

Наприклад, у бренд-менеджменті головним завданням є задоволення клієнтів і побудова позитивних стосунків з покупцями.

Лояльний клієнт – це посол бренду, його захисник – а саме в негативних розмовах, відгуках про бренд, лояльний клієнт буде стояти на його захисті. Тому задача бренд-менеджменту перетворити покупця з потенційного на лояльного, який в свою чергу буде приводити нових людей в бренд через рекомендації.

В брендингу є три основні завдання, через призму яких можна детальніше зрозуміти його сутність та роль в маркетинговій системі, що постійно перебувають в межах менеджменту підприємства. Варто виділити, що бренд-менеджмент виходить за межі менеджменту маркетингової сфери та охоплює різні рівні управління. Детальніше розглянемо в Таблиці 1.1

Таблиця 1.1 – Завдання бренд-менеджменту

Завдання бренд-менеджменту	Відділи, що беруть участь в реалізації
1	2
Боротьба за місце у свідомості споживача	Маркетинг
Вдосконалення якості продукту/послуги	Виробництво, фінансовий, маркетинг.
Збереження ідентичності бренду і робота над його зміною та розвитком	Маркетинг

Джерело: [6, 184]

1. Боротьба за місце у свідомості споживача.

Бренди, які знають споживачі, живуть у їхній голові. Кожен бренд бере участь у грі, а саме боротьбі між іншими представленими брендами на ринку. Дана боротьба в середині споживача ведеться саме серед повного спектру брендів, а не окремих брендів певної товарної групи.

Тому бренду потрібно постійно про себе нагадувати споживачам, поновлюючи картинку в їхній голові, тому що вирішальним вибором бренду серед конкурентів є те, що найперше впаде на думку та згадається.

Таким способом бренд-менеджмент повинен збільшувати свою територію в свідомості споживачів або тих, хто прямо або сторонньо може звернути увагу до

бренду.

2. Вдосконалення якості продукту/послуги.

По даному завданню відділ бренд-менеджменту має тісно співпрацювати з виробничим та фінансовим відділом для покращення якості та вдосконалення товару бренду.

Кожен новий товар бренду випускається на ринок в досконалій якості, яка з часом може погіршуватися. Через ці причини може відбуватися: зменшення вартості виробництва, використання нових технологій, зміна постачальників сировини та інше. У ході зменшення ціни товару, слід проводити моніторинг якості продукту чи послуги, що надається компанією.

3. Збереження ідентичності бренду і робота над його зміною та розвитком.

Ідея завдання має полягати в збереженні продукту того виду, який би був зрозумілий для споживача та надавав би розуміння, про бренд, але при цьому продукт має вдосконалення, змінений та покращений порівняно з попереднім. Це може бути як зовнішня зміна існуючого продукту, так і новинки в товарному ряді або інші зміни продукції.

Три завдання, які були висвітлені, описують та роблять зрозумілим роль брендингу в системі управління підприємством.

Отже, бренд-менеджмент – це діяльність, що базується на стратегії будь-якого підприємства та має на меті забезпечити лояльність споживачів, зберегти та покращити конкурентоспроможність, також дослідити та надати можливості на майбутній успіх компанії. Слід також пам'ятати про те, що бренд-менеджмент не існує відокремлено від усіх інших відділів компанії, оскільки бренд-менеджмент, це інструмент, що виступає у якості кінцевої ланки, що працює з клієнтом. Але без наявності належної якості продукту, всі дії на клієнта можуть бути неефективними, оскільки не виправдовуватимуть очікування споживача від бренду.

1.2 Особливості маркетингової діяльності та застосування брендингу в роздрібній торгівлі.

Маркетинг виник на початку 19 – 20 століття. Як вважають науковці, що батьківщиною маркетингу є США[7, 5]. Маркетинг можна назвати складовою управлінської діяльності, якій передувало перевиробництво товарів на ринку. Колись, перед виходом товару на ринок підприємці мислили «Виготовив-продав», такий принцип не враховував потреби споживачів, а отже товар просто був не потрібний споживачам. Сьогодні ж все навпаки, перед випуском товару на ринок, підприємці детально вивчають ринок, свою цільову аудиторію і тільки після глибокого дослідження вирішують, який саме продукт буде актуальний для розвитку на ринку.



Рисунок 1.2 – Головні функції маркетингу

Джерело: [8, 245]

Як ми бачимо на рисунку 1.2, що головними функціями маркетингу є аналітична, виробнича, збутова та функція управління і контролю. Далі детально розглянемо кожен.

Аналітичною функцією досліджується ринок споживачів, їхні запити та потреби, насиченість ринку, товарна структура, а також проводиться аналіз та

вивчення внутрішнього та зовнішнього середовища компанії.

Виробнича функція: планування виробництва, формування асортименту, постачання, та управління якістю товару, що виготовляється, а також це дослідження конкурентного ринку.

Збутова функція: займається організацією розподільчої системи на підприємстві, проведенням товарної політики, організацією сервісу та реалізацію цінової політики.

Заключною функцією виступає управління та контроль: організація стратегічного та оперативного планування, комунікації, а також аналізу ефективності, забезпечення інформацією.

Повернувшись, до виробництва, коли компанія починає виробляти свій товар, то вона має необхідність в налагодженні логістики, а саме переміщенні товару від місця виробництва до кінцевого споживача і саме на етапі розподілу товару виробника і виникає та сама торгівля, яка виступає складовою маркетингової політики розподілу.

Нижче більш детально розглянемо поняття роздрібної торгівлі.

Роздрібна торгівля — це одна із форм господарсько-торговельної діяльності, яка здійснюється суб'єктами господарювання. Також це невід'ємна складова форма організації товарного ринку внутрішньої торгівлі.

Роздрібна торгівля – це підприємницька діяльність товарів та послуг на підставі письмового або усного договору купівлі-продажу між продавцем та кінцевим споживачем для некомерційного використання незалежно від способу розрахунків. Торгівельна діяльність виступає підґрунтям роздрібної торгівлі.

На жаль, у законодавстві України немає чіткого визначення роздрібної торгівлі.

Єдине визначення фігурувало в Проекті Закону України «Про внутрішню торгівлю». Згідно даного проекту, «роздрібна торгівля – це діяльність із продажу товарів для кінцевого споживання в особистих цілях або для іншого, не пов'язаного з продажем, використання незалежно від форми розрахунків. Вона є різновидом торговельної діяльності, яка пов'язана із купівлею-продажем товарів, у тому числі власного виробництва, або посередницькою діяльністю, у тому числі із надавання

агентських, комісійних та інших послуг у просуванні товарів від виробника до кінцевого покупця.»

Отож, роздрібна торгівля виступає, як діяльність з продажу товарів або послуг кінцевому споживачу для особистого використання.

Роздрібна торгівля виконує наступні функції:

- задоволення потреб споживача згідно його локації через велику мережу суб'єктів роздрібної торгівлі.
- через суб'єкти роздрібної торгівлі компанія-виробник може дослідити попит на товари та зробити аналіз, який допоможе вирішити щодо обсягів виробництва в майбутньому;
- за допомогою роздробу, виробник має змогу вийти на нові ринки, а також підвищити ефективність з просування нових товарів;
- представляючи свій товар в роздрібних мережах, виробник виконує рекламні функції свого товару чи послуги.

Управління маркетингом – планування і реалізація політики ціноутворення, просування і розвиток ідей, продуктів та послуг, який спрямований на здійснення обміну, що задовольняє потреби як окремих осіб, так і підприємство. Також його метою є розв'язання завдань впливу підприємства на рівень і структуру попиту у певний проміжок часу, визначення оптимального співвідношення попиту і пропозиції, щоб компанія досягла поставленої мети [10]. Таким чином, управління маркетингом розглядається як управлінням попитом і пропозицією.

Розширивши значення, можна назвати управління маркетингом системою різних видів діяльності, які показують повний комплекс заходів стратегічного та тактичного характеру, вони взаємодіють між собою та спрямовані на ефективність діяльності та досягненні головної мети, а саме отримання найбільшого прибутку від товару чи послуги, що задовільнили потреби споживачів.

Об'єктом управління маркетингу виступає маркетингова діяльність підприємства – це дослідження ринку, розробка, просування, через купівлю-продаж, завдяки чому власне і досягається ціль підприємства, розподіл або перерозподіл.

Суб'єктом управління маркетингу є персонал підприємства.

Функції управління маркетингом також є відповідними для управління:

Планування – підготовка стратегічних та тактичних планів, планування бюджетів для виконання.

Організація – присвоєння відповідальних, управління наявними факторами.

Мотивація – заохочення команди матеріальним чи нематеріальним шляхом.

Контроль – контроль виконання поставлених завдань, витрат, якості та збуту.

Отже, як було сказано вище, що метою управління маркетингу є визначення та покриття потреб цільової аудиторії краще та ефективніше, ніж у ваших конкурентів, що у висновку приводить до отримання максимального прибутку.

Роздрібна торгівля різниться з іншими видами економічної діяльності та має певний перелік відмінностей. Найголовніша відмінність – це те, що в роздрібній торгівлі продуктом праці виступають послуги, які починаються з закупівлі сировини та закінчуються реалізацією готової продукції. Протягом цих процесів використовуються логістичні зв'язки: транспортування, зберігання та т.д. Наступна відмінність – це дохід від продукції, який формується в роздрібній торгівлі за рахунок націнки на оптову ціну товару.

Для ефективного маркетингового планування та управління брендами, перед компанією стоїть ряд завдань, які можна побачити в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Етапи ефективного маркетингового планування

Етап	Дії
1	2
Оцінка можливостей компанії	➤ Оцінка макро, мікросередовища та ризиків.
Визначення цільової аудиторії підприємства.	➤ Визначення рівня доходів споживачів, на яких працює суб'єкт: низький, середній, високий. ➤ Визначення побажань споживача: широта, глибина чи ексклюзивність асортиментного ряду.
Прийняття рішень з приводу ведення діяльності	➤ Побудова маркетингової програми.
Планування маркетингу	➤ Визначення асортиментного ряду, вибір рекламних засобів, визначення рівня цін, класу обслуговування клієнтів, мотиваційні заходи для здійснення покупок, складання клієнтської бази даних з метою постійного задоволення потреб покупців і т.д.
Проведення маркетингових досліджень після запуску.	➤ Моніторинг дій покупців, оновлення психологічного портрету, перегляд планів, навчання і т.д.

Першим етапом, який описано в таблиці 1.2 є оцінка та визначення можливостей підприємства, які виникають на етапі визначення місії, ресурсів, дослідження ринку та ризиків на ньому.

Для отримання ефективного результату на даному етапі, необхідно за допомогою опитувань, спостереження або дослідження реакцій задіяти споживачів або продавців. Основною ланкою дослідження має бути цільова аудиторія, так як вивчивши поведінку потенційних споживачів, результат побудує стійке розуміння роботи маркетингової діяльності. Також, слід не забувати про дослідження постачальників та їхньої цільової політики.

Отже, на цьому етапі підприємство може повністю дослідити своїх споживачів та отримати відповіді на свої запитання, що допоможуть покращити знання про ринок.

Другий етап в управлінні маркетингу спрямований на більш детальне дослідження цільової аудиторії. За допомогою такого дослідження компанія збирає всю інформацію про свою цільову аудиторію, визначає позиціонування суб'єкта роздрібною торгівлі, фактори мотивації вибору споживача саме їхнього товару, а також прогнозування попиту на наш продукт.

Майданчики продажу, а саме роздрібні торгівельні підприємства відрізняються від виробничих, так як вони мають обирати найзручніший ринок для споживача, де той зможе придбати товар. Найвдаліше місцезнаходження суб'єкта займає переважне місце серед конкурентів.

Отже, даний етап несе за собою визначення обґрунтованого та об'єктивного позиціонування на ринку. Для отримання вдалого результату, необхідно визначити мотивацію споживача для подальшої його покупки, тому критерії товару повинні відповідати властивостям товару, асортиментам, співвідношенню ціни та якості, сервісу тощо.

Третім етапом маркетингового управління є прийняття концептуальних рішень з приводу ведення бізнесу, це можна тлумачити як розробка маркетингової програми, яка включатиме в себе крім обраних опцій ведення бізнесу досвід, знання, які дослідники здобули на практиці. Під час роботи маркетингової

програми можуть виникати різноманітні проблеми, які виникають у ході дослідження для своєчасної та коректної реакції персоналу на ситуації клієнтів, у випадку компетентних дій. Під час ведення роботи формується звіт правил та потенційних помилок, який буде поповнюється з моменту початку роботи, оскільки на практиці можуть з'являтися нові ситуації, які потребуватимуть нових рішень.

Наступний етап полягає в розробці самого комплексу маркетингу. Зазвичай використовують комплекс з чотирьох складових, але на нашу думку, слід використовувати комплекс з п'яти складових, так як він є більш ширшим та враховує також вплив людини (рисунки 1.3).



Рисунок 1.3 – Комплекс маркетингу 5p

Джерело: [12, 26]

Цінова політика, має підтримувати споживчі цінності товарів, також має враховувати зміни ринкових умов та надавати промо-акції, знижки, пропозиції на користь споживачів згідно можливостей підприємства.

Однією з найголовніших цілей маркетингу в роздрібній торгівлі виступає формування вдалого асортименту, який має принести найкращий прибуток та задовільнив би всі потреби споживачів. В роздрібній торгівлі слід проводити аналіз пропозиції, прибрати ті пропозиції, які не приносять задовільної динаміки, також слід доповнювати асортимент новинками та оптимізувати пропозиції. При виборі марок-виробників, в роздрібній торгівлі існують спеціальні розрахунки потенційної прибутковості товарів, їх подальшого просування та стимулювання збуту, а також аналіз реакції споживачів на сам товар.

Також до концепції маркетингу можна віднести систему лояльності клієнтів, дана пропозиція актуальна серед постійних споживачів, саме вона покликана для зростання прихильності та напрацювання бази постійних клієнтів.

Обслуговування клієнтів є дуже важливим інструментом в будіванні зв'язків між продавцем та покупцем. Для якісного та конкурентоспроможного обслуговування слід навчати персонал комунікативних навичок. Необхідно також розуміти, що роздрібна торгівля напряду тримає комунікативні зв'язки з кінцевим споживачем на етапі реалізації продукції або під час надання послуг. Тому кожна компанія, яка займається роздрібною торгівлею має бути клієнтоорієнтованою. Вміння спілкуватися з клієнтом несе можливість отримати зверх очікуваний дохід підприємству. Отже, слід зазначити, що для чітких та зрозумілих зв'язків між продавцем та клієнтом, продавець має займати важливе місце, він повинен надавати кваліфіковану відповідь, мати гарні навички, охайний зовнішній вигляд, залишаючи найкращі враження від покупки, що спонукатиме його прийти повторно.

Також слід вивчати психологію споживача та правильно оформлювати полиці з товаром, правильно використовувати освітлення для стимулювання покупок. Мерчандайзинг це не один спосіб стимулювання продажів, також до стимулювання відносять акції, пропозиції, розпродажі, подарунки для клієнтів тощо.

Останній завершальний етап має функцію вдосконалення та поновлення маркетингового управління. На цьому етапі відбувається прийняття нових рішень, підвищення кваліфікації, поновлення асортименту після аналізу споживчих потреб. Загалом останній етап має на меті узгодити можливості та потреби з урахуванням інтересів споживачів.

Слід виділити аспекти, що зумовлюють специфіку маркетингової діяльності на підприємстві, що займається роздрібною торгівлею:

- здійснення торгово-посередницької діяльності, тобто продається те, що виробляється, або закупається;
- використання комунікації зі споживачем, взаємодія з ним;

- чим ширший товарний асортимент має підприємство, тим краще;
- чим більше точок де розташований товар для продажу, тим конкурентоспроможнішим стає продукт, що представляється;
- різноманіття підприємств на ринку;
- висока гнучкість та адаптивність.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «МНС ІНВЕСТМЕНТ»

2.1 Організаційно-економічна характеристика, оцінка маркетингової та господарської діяльності підприємства

Як було обґрунтовано в першому розділі, кожна компанія працює серед певних підприємств, конкурентів та інших суб'єктів господарювання, які впливають прямо та опосередковано безпосередньо на підприємство: його дії, поточне становище та управлінський апарат.

Внутрішні і зовнішні, які формують середовище мають вплив на кожне окреме підприємство.

Внутрішнє середовище представляє з себе саму компанію, її фінансові ресурси, виробничий та кадровий потенціал, організацію та управління маркетингом, також включає в себе корпоративну культуру, імідж компанії та інше.

Проаналізувавши думки С.С. Гаркавенка, можемо сказати, що зовнішнє середовище поділяється на дві групи: макро- та мікро- середовище.

Макросередовище – це середовище, яке має різноманітні фактори, що діють у полі економічного простору та не спрямовані на певне підприємство, тому і компанія на нього не має ніякого впливу. Нижче розглянемо, які ж фактори відносяться до даного середовища:

- політико-правові;
- економічні;
- соціальні (демографічні, культурні);
- технологічні;
- природно-географічні (екологічні).

Мікросередовище - це середовище безпосереднього впливу на підприємство, тобто це учасники ринку, які безпосередньо контактують з підприємством. До такого оточення відносяться:

- клієнти;
- конкуренти;
- постачальники;

- посередник;
- контактна аудиторія

Маркетингове середовище досліджується наступними методами: PEST аналіз – за допомогою цього інструменту виявляються політичні (P —political), економічні (E — economic), соціальні (S — social) і технологічні (T-technological) аспекти зовнішнього середовища, які впливають на бізнес.

SWOT аналіз – за допомогою нього аналізують та формують сильні, слабкі сторони суб'єкта, його можливості та загрози.

Аналіз за Портером – визначення клієнтів, постачальників, конкурентів та товарів замінників.

Матриця BCG – виявлення актуальності продуктів підприємства, виходячи з аналізу та їх положення на ринку.

Нижче розглянемо характеристики компанії ТОВ «МНС ІНВЕСТМЕНТ», для проведення маркетингового дослідження даного підприємства.

ТОВ «МНС ІНВЕСТМЕНТ» це локальна українська компанія Майстер Франшизи італійської компанії Calzedonia SpA, вона фактично є її представником в Україні. ТОВ «МНС ІНВЕСТМЕНТ» має виключне право на відкриття магазинів, реалізацію товару під ТМ компанії, а також на продаж субфраншизи на території України. Компанія заснована в 2013 році. Працює на роздрібному ринку одягу та займає нішу середній, середній+, та преміум сегменту, оскільки представлена чотирьома брендами на ринку: Intimissimi, Calzedonia, Tezenis, Falconeri.

Для чіткого розуміння в теперішнього стану компанії, слід провести поверхневий фінансовий аналіз підприємства, тож можемо розглянути ключові фінансові показники зі звіту про фінансові результати за 2020-2022 роки.

Таблиця 2.1 – Звіт про фінансові результати ТОВ «МНС ІНВЕСТМЕНТ» 2020-2022 рр.

Показник, тис грн.	2020	2021	2022
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції	498 002	701 375	498 340
Собівартість реалізованої продукції	295 185	381 948	253 362
Валовий прибуток	202 847	319 427	244 978
Інші операційні доходи	50 307	65 971	49 511
Адміністративні витрати	32 200	42 812	40 506
Витрати на збут	171 722	229 817	170 032
Інші операційні витрати	42 327	21 868	45 917
Прибуток	6 907	90 901	38 034
Інші доходи	1 491	1 787	458
Фінансові витрати	1 093	1 094	894
Прибуток до оподаткування	7 373	91 974	33 520
Податок на прибуток	2 589	17 851	5 154
Чистий прибуток	4 784	74 123	28 366

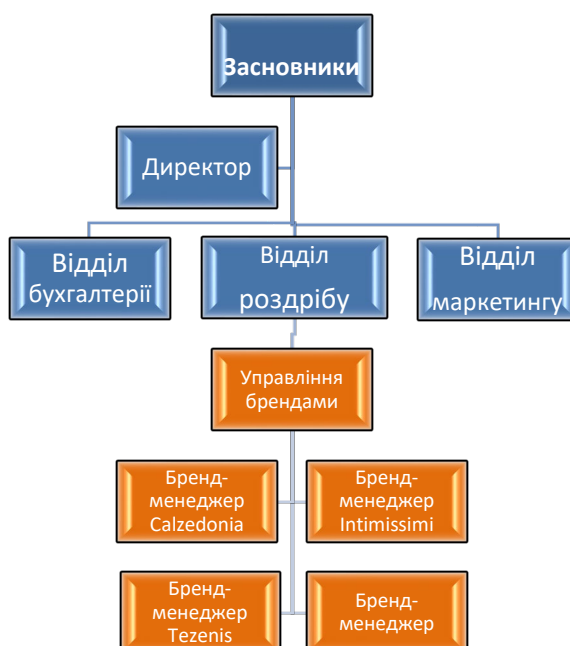
Джерело: за матеріалами підприємства

Вивчаючи дані з таблиці 2.1 про фінансові результати, можемо зробити висновок. Якби в країні була стабільна ситуація, без урахування пандемії та війни, то приріст компанії був стабільно зростаючим. По даним таблиці бачимо, що показники мають негативну динаміку у 2022 року, що звісно пов'язано з зупинкою роботи магазинів підприємства після початку повномасштабного вторгнення.

Організаційна структура управління на підприємстві є лінійно-функціональною. Тобто засновники впливають на загальний стратегічний напрямок та задіяні у бізнес процесах. Всі рішення контролює Директор, тому управління є централізованим.

Для розуміння структури управління в компанії, слід відобразити її графічно в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Організаційна структура управління на підприємстві ТОВ «МНС ІНВЕСТМЕНТ»



Джерело: за матеріалами підприємства

Продукт кожного з брендів принципово різний. Можемо розглянути особливості кожного бренду, які представляє компанія.

Бренд Intimissimi – представляє групу товарів білизни. В даному бренді представлена жіноча лінійка та чоловіча лінійки білизни. Окремим брендом виділена чоловіча колекція Intimissimi Uomo. Окрім цього в магазинах даного бренду представлені трикотажні вироби, аксесуари, одяг для сну.

У форматі бренду Calzedonia асортимент залежить від сезону. В холодні пори року, а саме осінь-зима – на полицях бренду представлені панчішно-шкарпеткові вироби чоловічої, жіночої та дитячої лінійки. В теплий сезон весни-літа акцент йде в основному на купальники, аксесуари та одяг для пляжу.

Tezenis, бренд який поєднує і панчішно-шкарпеткові вироби, і групу білизни, а також домашній одяг. Бренд позиціонується в сегменті середній і має доволі широке коло клієнтів.

Falconeri - це преміум бренд, одяг вироблений виключно в Італії. Використання вишуканих натуральних тканин: кашеміру, вовни, шовку. Одяг бренду розроблений для жінок та чоловіків.

Для ширшого розуміння брендів, якими займається компанія слід розглянути специфіку кожного з них в Таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Детальний огляд специфіки брендів

Бренд Х-ка	CALZEDONIA	intimissimi	TEZENIS	FALCONERI
1	2	3	4	5
Група товарів	Літо-весна: купальники, пляжний одяг. Зима-осінь: колготки, легінси, шкарпетки	Нижня білизна, домашній одяг для чоловіків та жінок	Нижня білизна, домашній одяг, купальники влітку для чоловіків та жінок.	Трикотаж для чоловіків та жінок
Цільова аудиторія	Жінки, чоловіки 18-40	Жінки, чоловіки 23-50	Молодь 16-30	Жінки, чоловіки 30-55
Ціновий сегмент	Середній +	Середній+	Середній	Преміум

Джерело: за матеріалами підприємства

Оскільки компанія працює на роздрібному ринку одягу, на нашу думку досить релевантним показником буде показник товарообороту підприємств роздрібної торгівлі.

Таблиця 2.4 – Роздрібний товарооборот підприємств роздрібної торгівлі (юридичних осіб), млн.грн

Рік	2018	2019	2020	2021	2022
1	2	3	4	5	6
Товарооборот	668369,6	793479,2	868283,3	1044516,5	973800,1

Джерело: [30]

Проаналізувавши дані з сайту Укрстат за 2018-2022 роки в таблиці 2.4 ми можемо побачити, що товарооборот постійно підвищував свої показники з року в рік, але 2022 рік став переломним для всіх бізнесів через повномасштабне вторгнення росії до України. Через припинення функціонування багатьох підприємств ми можемо бачити, що показник товарообороту за 2022 рік понизився порівняно з 2021 роком, але слід відзначити, що він все таки вищий за 2020 рік, тому можемо сказати, що компанії все таки продовжують свій розвиток на українському роздрібному ринку. Також стабільне зростання товарообороту та незначне пониження його в 2022 році, могло бути спровоковане через інфляційні прояви: підвищення курсу, що тягне за собою також і підвищення цін на товари та

послуги.

Таблиця 2.5 – Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання за кодом КВЕД 47.71 "роздрібна торгівля одягом у спеціалізованих магазинах", тис.грн

Рік	2018	2019	2020	2021
1	2	3	4	5
Обсяг реалізованої продукції	34062123,9	40384689,1	39005751,5	55171615,3

Джерело: [30]

Читаючи таблицю 2.5 можемо бачити, що з року в рік показники динамічні, пониження обсягу реалізованої продукції в 2020 році могло бути спровоковано пандемією, яка призупинила багато бізнес проєктів. Але все таки ринок прилаштувався та обсяги почали рости вгору. Ми вважаємо, що ріст в торгівлі одягом зумовлений також тим, що споживачі змінили свої уподобання та змінили покупки з вуличних ринків, як робили це раніше, в великі монобрендові або мультибрендові спеціалізовані магазини та торговельні центри.

Можна сказати, що ринок роздрібної торгівлі, є стабільно зростаючим, тому конкуренція в цій сфері носить досить сильний вплив. Через ріст ринку, можна провести паралель та побачити, що населення (споживачі) зацікавлені даним ринком, тому роздрібна торгівля буде і цікава для підприємців, які задумуються над відкриттям бізнесу.

На офіційному рівні, компанія не проводить дослідження ринку, але періодично цим займаються бренд-менеджери кожного з брендів для розуміння в яку сторону бути направленими, користуючись формулою:

$$\text{Потенційний об'єм ринку} = \text{населення України в цільовій аудиторії бренду} * \text{величина разової покупки} * \text{кількість покупок в рік.} \quad (2.1)$$

Варто не забувати, що бренди компанії також знаходяться в преміум сегменті, що за думкою експертів складає близько 10%, тому врахувавши цей показник необхідно скорегувати потенційний ринок та детально пропонуємо переглянути в

Таблиці 2.6 всі показники, що стосуються ТОВ «МНС ІНВЕСТМЕНТ».

Таблиця 2.6 – Частка ринку ТОВ «МНС ІНВЕСТМЕНТ»

Показник	Calzedonia	Intimissimi	Tezenis	Falconeri
1	2	3	4	5
Цільова аудиторія бренду	Жінки, чоловіки 18-40	Жінки, чоловіки 23-50	Молодь 16-30	Жінки, чоловіки 30-55
Населення в Україні, чол	13 600 000	17 800 000	14 700 000	16 350 000
Величина разової покупки, грн	800	1 000	500	2 500
Кількість покупок на рік, раз	5	4	5	3
Продажі компанії, грн	200 513 000	310 700 000	88 842 000	24 781 000
Потенційний ринок бренду, грн	5 440 000 000	7 120 000 000	3 675 000 000	12 262 500 000
Частка ринку, %	3,7	4,4	2,4	0,2

Джерело: за матеріалами підприємства, власні дослідження автора

За даними дослідження, які висвітлені в таблиці 2.6, можемо бачити, що потенційний ринок по брендам компанії сягає понад млрд грн, та підприємство займає близько 11 % частки на ринку.

Можемо підсумувати все вищевказане та сказати, що ринок має велику концентрацію, тому компанія повинна обирати правильні шляхи для розвитку мережі та для більшого охоплення ринку. Також необхідно стимулювати продажі серед населення, для збільшення частоти покупки.

Проводячи маркетингове дослідження компанії, слід не уникати PEST-аналізу, нижче в Таблиці 2.7, ми висвітлимо всі фактори, які можуть впливати на роботу компанії.

Таблиця 2.7 – Макроекономічні чинники впливу на ТОВ «МНС ІНВЕСТМЕНТ»

ПОЛІТИЧНІ ФАКТОРИ	СОЦІАЛЬНІ ФАКТОРИ
Податкова система.	Модні бренди в портфелі.
Закони. Зміни в законах.	Статистика росту населення.
Регулювання імпорту.	Доступність до місця покупки.
Воєнна ситуація в країні	ТЕХНОЛОГІЧНІ ФАКТОРИ
ЕКОНОМІЧНІ ФАКТОРИ	Використання вдосконалених тканин.
Курси валют.	Створення нових моделей одягу
Низька оцінка оплати праці	
Купівельна спроможність	

Джерело: за матеріалами підприємства, власні дослідження автора

Розглянемо більш детально кожен фактор впливу.

Серед політичних факторів можемо виділити наступні:

1) Податкова система, компанія сплачує всі податки. Вони несуть прямий вплив на доходи компанії. Періодично в системі оподаткування проходять зміни, що можуть впливати на компанію.

2) Законодавство. ТОВ «МНС ІНВЕСТМЕНТ», як і будь-яка інша компанії дотримується всіх законів. Закон про захист прав споживача, Закон про пожежну безпеку, Кодекс Законів про працю, Порядок провадження торговельної діяльності та правила торговельного обслуговування на ринку споживчих товарів та інші. Вище перераховані закони, правила та кодекси несуть за собою дуже великий вплив на діяльність, адже будь-який перепис має вплив на провадження діяльності. Щоб діяти за законодавством, всі зміни відслідковуються і компанія детально підходить до вивчення тих чи інших доповнень або переписів.

3) Регулювання імпорту. Оскільки компанія не виробляє товар на території України, вся продукція надходить з Італії, тому даний вплив в компанії є на постійній основі через щотижневі поставки товару до магазинів.

4) Воєнний стан в країні. Найголовнішим фактором на сьогоднішній день, який найсильніше впливає на роботу компанії є воєнний стан в середині країни. Він не є контрольований, через це компаніям складно бути впевненими в завтрашньому дні, тому більшість компаній, які працюють сьогодні в Україні «живуть одним днем».

Серед економічних факторів, що мають вплив на компанію можемо виділити:

1) Курс валют. Оскільки товар, який продає компаніє є імпорнтним, це означає, що ціна на реалізації його залежить від курсу валют. Якщо коливання курсу почне збільшуватися та це збільшення буде значним, підприємство буде вимушене підняти ціни на реалізацію товару. Підвищення ціни несе прямий вплив на клієнта: його бажання та можливість придбати товар.

2) Низька оплата праці на підприємстві. Вивчивши заробітню плату конкурентів компанії, можна побачити, що рівень заробітної плати персоналу ТОВ «МНС ІНВЕСТМЕНТ» відрізняється в сторону зменшення. Особливо це помітно на заробітній платі персоналу найнижчої ланки, а саме продавців. Тому саме в магазинах можна побачити постійну зміну персоналу, яка відбувається під впливом оплати за працю.

3) Купівельна спроможність населення. Це рівень гривні, рівень заробітних плат потенційних клієнтів. Цей чинник впливає на те скільки та з якою частотою будуть купувати товар.

Наступним блоком впливу є соціальні фактори.

1) Компанія має досить відомі та модні бренди у своєму портфелі, вона має великий попит серед поціновувачів брендів, адже часто клієнт приходить не саме за річчю, а за брендом. Тому через те, що бренди популярні в колі цільових споживачів, цей фактор має позитивний вплив на компанію.

2) Статистика населення. Сьогоденна ситуація в нашій країні призвела до великої еміграції населення з України, більша частина нашої цільової аудиторії тимчасово покинула країну, тому за період з 24 лютого 2022 року значно зменшилася частка населення, яке могло б купувати товар брендів в наших магазинах та онлайн.

3) Розвиток мережі – доступність покупця до місця покупки. Компанія має магазини в майже всіх великих містах України, а також з 2021 року представила свої бренди в онлайні. На початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну, всі магазини компанії були вимушені закритися. Але вже наприкінці березня 2022 року почали відновлювати роботу в безпечних містах країни. Отож, компанія не покидає своїх зусиль та працює над відновленням та

відкриттям всіх своїх магазинів в можливих торгових центрах України.

Для аналізу впливу мікроекономічних чинників слід вивчити сильні та слабкі сторони компанії, її можливості та загрози, керуючись правилами SWOT аналізу.

Таблиця 2.8 – SWOT-аналіз ТОВ «МНС ІНВЕСТМЕНТ»

СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
· Дотримання моди · Активні продажі субфраншиз · Використання новітніх технологій · Поділ магазинів на різні бренди в залежності від віку та вподобань покупця · Кваліфікований персонал · Близькість і одяг на різні випадки життя · Висока якість виробів · Продаж товарів, на які завжди буде попит (нижню білизну, панчішно-шкарпеткові вироби, купальні костюми і тд.) · Унікальність бренду Calzedonia - тільки панчішно-шкарпеткові високоякісні вироби та їх незвичайний дизайн · Особлива естетика магазинів - покупки складаються в невеликі, акуратні паперові пакетики, покупки ароматизують. · Пізнаваність брендів · Приємна реклама · Оновлення та доповнення асортименту щотижня	· Ціни сильно залежать від курсу валют в Україні, оскільки продукція - імпортна · Відносно висока ціна – переважно сегмент середній + · Поділ брендів на різні концепти призводить до великих витрат на будівництво, оренду приміщень і виплат персоналу. · Представлення брендів на території росії, це може погано вплинути на імідж української компанії.
МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
· Стабільний попит серед жінок і дівчат · Задоволення нових потреб споживача зарахунок розширення асортименту · Розширення мережі за рахунок субфраншизи, а не прямим відкриттям · Відкриття інтернет-магазину · Амбасадор на українському ринку – медійна особистість, яка буде піднімати імідж саме серед українців.	· Падіння попиту через підвищення цін під час криз · Загроза за рахунок наявності лише єдиного постачальника · Військові дії на території України · Магазины брендів працюють в росії, що може нехативно вплинути на сприйняття брендів на українському ринку.

Джерело: власні дослідження автора

В процесі порівняння компанії ТОВ «МНС ІНВЕСТМЕНТ» між компаніями конкурентів, ми можемо виділити наступні ключові фактори успіху, що значимі для усіх брендів, а також надають вигашних позицій.

1) Справедливе співвідношення ціни-якості. Цей фактор відноситься до усіх брендів. Клієнт, прийшовши до магазину чи замовивши товар на сайті розуміє за що він заплатить гроші. Ціна в даному випадку має значення і вона має дорівнювати якості, що товару, що обслуговуванню.

2) Концепція дистрибуції. Щотижня магазини отримують поставку, а отже поповнюють свій асортимент новими товарами. Щотижнева поставка завжди має в собі нові актуальні артикули, товар не залежується на складі, а постійно змінюється та поновлюється. Таке постійне поновлення асортиментного ряду дозволяє клієнтові кожного разу знайти, щось нове та актуальне для себе.

3) Розміщення магазинів, дизайн. Усі магазини розташовуються лише в передових центральних ТРЦ, які мають якісний набір орендарів, також магазини компанії мають розташовуватися виключно на першому поверсі. Дизайн-макети магазинів малюють дизайнери в Італії, що дозволяє дотримуватися одного стилю в усіх точках продажу хоч то в Україні чи в Америці.

4) Обслуговування та сервіс. В магазинах, залежно від часу та дня працює від 2 до 7 продавців. Обслуговування заключається на представленні клієнтові всього асортименту магазину. Це допомагає тим клієнтам, які погано знаються на продукції бренду. Продавці постійно перебувають в контакті з клієнтами. Для консультації по Інтернет-замовленням в нашій компанії є служба підтримки, яка допоможе вирішити, будь-яке питання, що виникло в них під час оформлення замовлень. Обслуговування відбувається індивідуально з кожним, що дозволяє відчути себе єдиним та особливим клієнтом.

Перераховані вище фактори є ключовими в компанії ТОВ «МНС ІНВЕСТМЕНТ», вони допомагають займати вигідні позиції на роздрібному ринку.

Для більш глибоко розуміння кожного з брендів компанії, слід провести SWOT-аналіз для кожного з них в таблицях нижче. Результати дослідження наведені в таблицях 2.9 – 2.12.

Таблиця 2.9 – SWOT-аналіз бренду Intimissimi

СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
Дотримання модним тенденціям. Наявність окрім жіночої лінійки, також і чоловічої. Престижний бренд серед споживачів. Широкий асортиментний ряд.	Є дешевші аналоги на ринку.
МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
Розширення рекламної кампанії для закликів нових клієнтів.	Криза, що понесе за собою підняття цін. Вимогливі клієнти. Війна в країні.

Джерело: власні дослідження автора

Таблиця 2.10 – SWOT-аналізу по бренду Tezenis

СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
Бренд для більш широкого кола споживачів за рахунок більш низьких цін на товар. Коллаборації з відомими обличчями серед молоді. Дуже широкий асортимент одягу. Невисока ціна на товар.	Багато конкурентів у ценовій ніші середній. Якість товару не завжди добра. Високі стартові інвестиції за рахунок об'єму товару та величини магазину.
МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
Відкриття більшої кількості магазинів. Амбасадор на українському ринку для популяризації бренду.	Нові конкуренти на ринку. Ситуація в країні.

Джерело: власні дослідження автора

Таблиця 2.11 – SWOT-аналіз бренду Calzedonia

СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
Унікальне представлення товару, за рахунок кардинальної зміни асортименту від сезону в сезон. Широкий асортиментний ряд.	Не всі готові віддати високу ціну за брендові шкарпетки. Багато негативних відгуків про нав'язливе обслуговування в магазинах.
МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
Запуск реклами в мережі Інтернет.	Криза, що понесе за собою підняття цін. Вихід на арену нових гравців схожих за концептом Ситуація в країні

Таблиця 2.12 – SWOT-аналіз бренду Falconeri

СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
Дуже висока якість продукції. Подовжений період для можливого повернення. Особливі програми для постійних клієнтів	Висока ціна для пересічного українського споживача. Неознайомленість споживачів про бренд. Магазини тільки в Києві. Високі інвестиції та повільна їх віддача.
МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
Популяризація середпотенційних споживачів. Запуск рекламної кампанії. Відкриття Інтернет-магазину	Неможливість придбавати товар пересічному громадянину через високу ціну. Ще більший ріст цін. Ситуація в країні.

Джерело: власні дослідження автора

Проаналізувавши SWOT-аналіз кожного бренду, ми можемо зробити висновок, що сильною стороною брендів є актуальний та модний асортимент, а також великий вплив бренду на споживача, що надаватиме постійної та сталої конкурентноздатності на ринку, а основною загрозою є вимушене підвищення цін, за рахунок росту курсу.

Для розуміння становища компанії на ринку, слід дослідити мікросередовище по матриці BCG на рисунку 2.2

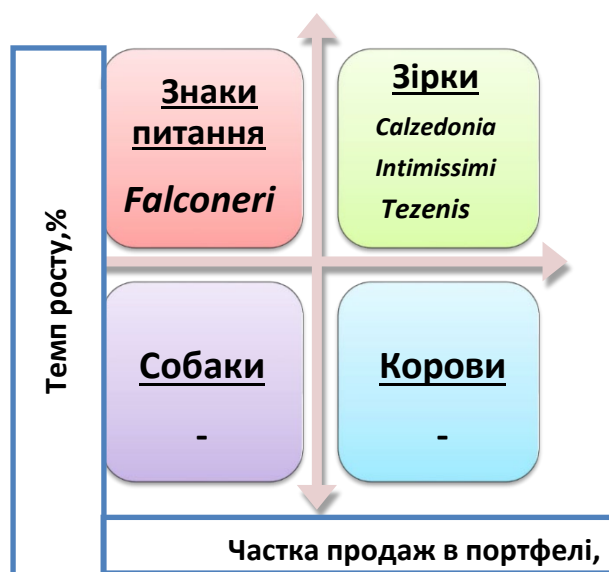


Рисунок 2.1 – Мікросередовище компанії за матрицею BCG.

Бренди *Calzedonia*, *Intimissimi* та *Tezenis* потрапили в сектор зірок. Це можна

прокоментувати, що вони знаходяться на етапі зростання свого життєвого циклу, стабільно приносять прибуток, але якщо збільшити їхні бюджети, то у висновку вони простимулюють продажі, які принесуть додаткові прибутки. [21, 98]

Falconeri потрапляє до сектору знаків запитань. Зараз бренд знаходиться на початковому етапі життєвого циклу, але якщо вірно користуватися стратегіями, то в найближчому майбутньому може потрапити до зони зірок. Для його швидкого розвитку слід інвестувати в нього кошти, підтримувати бренд додатковими промоціями, розширювати пізнаваність та збільшувати об'єми продажів.

Вивчимо мікросередовище за Портером в таблиці 2.13 та проаналізуємо всі їхні чинники, що можуть впливати на компанію, а також, згідно аналізу зможемо проаналізувати величину впливу параметрів.

Таблиця 2.13 – Мікросередовище ТОВ «МНС ІНВЕСТМЕНТ» за Портером

Параметр	Значення	Опис
1	2	3
Загроза з боку товарів-замінників	Низьке	Товари, що реалізуються на ринку є товарами першої необхідності, але товаром замінником виділяємо індивідуальне або особисте пошиття
Загрози внутрішньогалузевої конкуренції	Високе	Ринок компанії має високу конкуренцію і є перспективним. Відсутня можливість повного порівняння товарів різних фірм.
Загроза з боку появи нових гравців	Високе	Високий ризик входу на ринок нових гравців. Нові підприємства з'являються постійно через низький бар'єр входу і рівня початкових інвестицій, особливо це стосується продажів товару в інтернеті.
Загроза втрати поточних клієнтів	Високе	Портфель клієнтів володіє середніми ризиками. Існування менш якісних, але економічних пропозицій. Незадоволеність поточним рівнем пропозиції за окремими напрямами або наявність кращих пропозицій. Також, на сьогодні існує велика загроза втрати клієнтів, через те що бренди CalzedoniaSpA так і продовжують свою роботу на російському ринку, що може негативно вплинути на наших клієнтів.
Загроза нестабільності постачальників	Високе	Постачальник продукції єдиний, тому компанія знаходиться під великим ризиком втрати, нестабільності, можливих перебоїв і т.д.

Джерело: за матеріалами підприємства, власна розробка

Розглянемо більш детально кожен досліджуваний параметр.

Клієнтами, як вже було сказано, є переважно жінки, кожному бренду відповідає

окрема цільова аудиторія. Це надає можливість диверсифікувати ризики втрати клієнтів.

Порівнюючи конкурентів, слід виділити перелік для кожного бренду окремо.

За вище вказаною інформацією, Calzedonia виступає на ринку унікальним брендом, виходячи з цього виділити конкурентів для нього досить важко. Це пояснюється тим, що асортимент кардинально змінюється від сезону до сезону. Якщо розділити конкурентів по сезонним категоріям, то серед монобрендових магазинів шкарпетко-панчішних виробів на українському ринку представлений тільки Conte, але його ціновий діапазон нижче, тому не слід розглядати його як чіткого конкурента. Найбільше конкурентів по асортименту та ціні є для бренду білизни Intimissimi – на ринку представлено доволі достатньо брендів, що представляють в продажі виключно нижню білизну, але для себе виділяємо 3 бренди(представлено в таблиці 2.14), які є подібними по ціновій категорії та рівню обслуговування в магазинах.

Таблиця 2.14 – Ключові конкуренти ТОВ «МНС ІНВЕСТМЕНТ» в розрізі брендів

Бренд	Конкуренти
Calzedonia	Women Secret
Intimissimi	Etam, Women Secret
Tezenis	Reserved
Falconeri	Cashmere

Джерело: за матеріалами підприємства, власна розробка

Постачальником товарів для ТОВ «МНС ІНВЕСТМЕНТ» є виключно Calzedonia SpA, по франшизі за якою працює компанія. Підприємство ні в якому разі не має права купувати товар у інших постачальників та представляти його в мережі магазинів. Великим мінусом в такій роботі компанії є те, що вона не може регулювати самостійно ціни за товар та підлаштовувати їх до нашого ринку.

Отже, проаналізувавши маркетингову діяльність компанії ТОВ «МНС ІНВЕСТМЕНТ», бачимо, що вона знаходиться на недостатньому рівні розвитку, особливо дивлячись на бренд Falconeri, який складає всього 0,2 % частки ринку.

Насамперед слід звертати увагу на слабкі сторони та удосконалювати їх, для

отримання стійкого прибутку в майбутньому. На нашу думку головним завданням компанії на сьогодні є просування бренду на ринку для більшої пізнаваності його на роздрібному ринку.

2.2 Сучасний стан брендингу ТОВ «МНС ІНВЕСТМЕНТ»

Для того, щоб зрозуміти на якому зараз етапі розвиток брендингу в компанії слід проаналізувати її діяльність. Для цього переглянемо маркетингову діяльність на основі п'яти Р: Product, Price, Place, Promotion, People. В процесі дослідження ми і будемо отримувати відповіді з приводу стану брендингу компанії.

Для дослідження ми обрали найбільш значимий бренд по обсягах продажу та по кількості відкритих магазинів, а саме це бренд Intimissimi.

Отож, нижче висвітлимо висновки дослідження.

Продукт. Товар, який представляє ТОВ «МНС ІНВЕСТМЕНТ» в рамках бренду Intimissimi має сталий попит, оскільки нижня білизна є товаром першої необхідності для кожної людини, без наявності замінних товарів.

З 2020 року бренд Intimissimi має два види магазинів, а саме магазин який спрямований на продаж товарів для жінок – Intimissimi, та той, що представляє виключно чоловічу лінійку на своїх полицях – Intimissimi Uomo.

В магазині Intimissimi здебільшого представлено жіночу лінійку білизни, домашні костюми, нічні сорочки, капці. Для чоловіків в Intimissimi Uomo можна придбати труси, майки та піжами. Починаючи з весняного сезону 2019, компанія відновила закриту в 2015 році лінійку трикотажного повсякденного одягу. Сюди включаються сукні, брюки, блузи, кофти та інший повсякденний одяг. До кінця 2021 року, в магазинах мережі також можна було придбати парфуми, які склалися з лінійки, що мала 5 ароматів різного настрою. Цими ж ароматами можна ароматизувати свою покупку, що підвищувало впізнаність бренду. Також, в мережі можна придбати аксесуари для білизни або догляду за ним. Однак більшу частку в бренді Intimissimi/Intimissimi Uomo займає білизна – 65% асортименту.

Також за частими запитами від клієнтів у 2019 році була запущена окрема

лінійка Vera – нижня білизна для пишних форм, що покриває потреби жінок, які не могли собі знайти підходящу білизну, та були вимушені шукати аналоги, а тепер можуть придбати її в мережі Intimissimi.

До мінусів продукції бренду відносимо те, що італійський виробник, відшиває товар від ескізу до фізичного виробництва, не проводячи аналізу тенденцій кожної країни де представляється, тому асортимент уніфікований під всі країни від США до України. Таким чином, при виробництві бренд не відзначає актуальність окремої моди країни.

Кожен магазин мережі має своє маленьке складське приміщення, та поповнює товар щотижня, для різноманіття асортименту.

Окремого складу для зберігання товарів для всіх магазинів, компанія немає, через це оптимальним є отримання поставки з Італії щотижня.

При відкритті нового магазину, перше замовлення товару формує бренд-менеджер, по тому списку артикулів, який надсилає Італійський офіс напередодні відкриття за три тижні, проаналізувавши стан продажів у магазинах, що вже відкриті.

При оформленні першого замовлення товарів менеджери не мають повного впливу на асортимент, так як він вже сформований самостійно Італійським офісом. Товар приходить певними блоками: базові блоки та блоки модних колекцій. Бренд-менеджер може спрогнозувати майбутні продажі того чи іншого блоку та оформити додаткове замовлення того артикулу у відповідному блоці, який буде актуальним або ж заблокувати певні артикули, які не продаються в наших магазинах. Асортиментна матриця в програмі формується та доповнюється автоматично, це відбувається у результаті аналізу продажу того чи іншого товару, вивчає кількість проданого та формує за цими даними замовлення. Щодня замовлення автоматично відправляється на офіс Італії. Час від відправлення замовлення до отримання його в магазині займає до 14 днів.

Через такий спосіб поповнення товару, компанія не витрачає кошти на оренду окремих складських приміщень, та завжди має якісний асортиментний ряд товару без об'ємних залишків в кінці сезону.

Ціна. Товар бренду Intimissimi має ціновий сегмент середній +, ціна є вищою за середню на ринку на продукцію, що представляється.

Формування цін на товар відбувається в італійському офісі, тому компанія немає ніякого впливу на встановлення цін на товар бренду.

Головний офіс Італії надає список цін в євровому еквіваленті, який сформований на основі їхнього. У бренду Intimissimi цей перелік складається з 20-25 цін. Отримавши цей список, український офіс починає аналізувати курс валют та присвоює кожній євровій вартості еквівалент в гривні. Таким способом сформовується гривневий список цін. У вартість реалізації Італія закладає також і маржинальність товару для ТОВ «МНС ІНВЕСТМЕНТ».

Отже, можна побачити, що ціни дуже залежать від курсу валют гривні до євро спостерігаючи ріст курсу, компанія змушена вносити зміни ціни на товар переважно раз в рік, щоб мати змогу актуалізувати реальну вартість продукції, не втратити попит серед споживачів, та у висновку отримати закладену маржинальність. Оскільки компанія не може внести значних змін до цін на товар, тому і аналізувати своїх конкурентів по вартості, також немає сенсу. Материнська компанія при виставленні цін аналізує середню вартість конкурентів на ринку, які представлені в подібному сегменті, враховуючи затрати на виробництво та транспортування.

Вивчивши інформацію з приводу ціноутворення у компанії, можемо ідентифікувати наступні методи формування цін:

Витратний метод ціноутворення. Італійський офіс сформовує ціну залежно від витрат, що були понесені на виробництво, доставку одиниці продукції з врахуванням мінімального показника для ціни.

Метод на основі цільової норми прибутку – це той метод який закладений для компанії, для отримання цільового рівня прибутковості, з врахуванням плати за товар CalzedoniaSpA та дотримання конкурентоспроможних цін на ринку.

Нижче розглянемо, які стратегії ціноутворення використовує компанія:

Стратегія цільових цін – ця стратегія має взаємозв'язок з методом ціноутворення на основі цільової норми прибутку. Ця стратегія заключається в

отриманні прибутку, незалежно від об'єму продажів чи змін ринку.

Стратегія сезонного ціноутворення – тобто ціна змінюється зверху вниз – ця стратегія використовується компанією під час сезонних розпродажів товару. Так, нова колекція товару заходить за високою ціною, а до кінця сезону ціна зменшується від 30% до 70%.

Місце. Товар бренду продається як онлайн так і у фізичних магазинах. Всі магазини мережі знаходяться в великих містах України. Всього в Україні відкрито 24 магазина Intimissimi/Intimissimi Uomo за період 2014-2021 роки.

Таблиця 2.15 – Кількість магазинів Intimissimi в Україні на кінець 2021 року

Місто	Кількість магазинів
1	2
Київ	12
Львів	2
Одеса	2
Дніпро	1
Харків	3
Херсон	1
Всього	21

Джерело: за матеріалами підприємства

Таблиця 2.16 – Кількість магазинів Intimissimi Uomo в Україні на кінець 2021 року

Місто	Кількість магазинів
1	2
Київ	2
Львів	1
Всього	3

Джерело: за матеріалами підприємства

Переглянувши вище вказану кількість відкритих магазинів на кінець 2021 року можемо зрозуміти, що на даний момент, через військовий стан функціонування магазинів зменшилось, тим більше в тих містах, що знаходяться близько до лінії фронту. Так, наприклад, магазин в місті Херсон призупинив роботу з 24 лютого 2023 року, та на сьогоднішній день так і не оновив свою роботу. В усіх інших містах магазини відновилися відразу після того як ситуація стала більш

контрольована та безпечна. Тому на теперішній час з двадцяти чотирьох магазинів бренду відкрито вже двадцять один магазин по всій Україні.

Також, з відкриттям Інтерне-магазину, бренд покрив велику частку ринку, де фізичних магазинів немає. Навіть у воєнний час люди замовляють товар бренду в прибіжені до фронту міста, головною умовою доставки замовлень є наявність логістичного сполучення, щоб служба доставки мала можливість довести замовлення до клієнта.

Особливістю материнської компанії у світі і в тому числі в Україні, є те, що всі магазини, які відкривають дочірні компанії та не тільки, повинні розташовуватися в ключових торгово-розважальних центрах, оскільки чим більше та популярніший торговельний центр, тим якісніше наповнення орендарів, а саме це закликає нашу можливу аудиторію відвідати магазин. Всі локації, де знаходяться магазини бренду, мають бути у вигідних місцях, в основному це місця, де пересікаються потоки відвідувачів торгово-розважального центру, це можуть бути центральні входи, або відкриття біля популярних між споживачами брендів.

Оскільки це всесвітній бренд, кожен магазин мережі має бути побудований в одному стилі, кожні п'ять років, стиль магазину змінюється, це відбувається шляхом демонтажу та встановленням нових елементів, тому в магазині завжди свіжий та чистий ремонт.

Як говорилося вище, що кожен тиждень, бренд отримує поставку з Італії, тому вітрини в магазинах змінюються на постійній основі, а щотижня. Також, за рекомендаціями італійського офісу, в магазинах часто змінюються розкладки та розташування товарів, що освіжає погляд клієнтів.

Промоція. Компанія активно розвивається та намагається популяризувати свій бренд серед аудиторії, за допомогою каналів комунікацій.

Для бренду Intimissimi компанія застосовує наступні прояви.

1. Рекламні комунікації – це ті промо-пропозиції, що не формують явних вигод клієнтам від товару, але підкреслюють імідж бренду. До рекламних комунікацій можна віднести маркетингові матеріали в магазинах, різні заходи, що формують сприятливу атмосферу, оскільки від того як клієнт буде почуватися в магазині

залежить його покупка та подальші зв'язки з брендом. Щороку маркетинговий відділ працює над створенням нових пропозицій клієнтам, які можуть спонукати споживача на покупку. Раніше, компанія, на свято весни, роздавала всім відвідувачкам троянди, даний хід впливав на клієнток позитивно та закликав їх до покупки. Також бренд славиться відмінним пакуванням придбаного товару, кожна покупка ароматизується, що створює у клієнта в майбутньому асоціації з брендом, почувши аромат посеред торгового центру. Щороку на новорічні свята, бренд отримує нову упаковку, в святкових тонах, що створює клієнтові позитивне бачення бренду.

Також, з відкриттям сайту, компанія почала використовувати нові вигідні пропозиції, такі як отримання безкоштовної доставки замовлення, промо-пропозиції на товар, що продається онлайн.

В 2021 році, компанія також запустила систему лояльності My Intimissimi, для клієнтів, де ті можуть накопичувати бали та отримувати вигоди. Так система лояльності має три рівні, за проходженням кожного рівня (підвищення за наявності росту покупок у бренді), клієнт отримує нові можливості. Наприклад, коли клієнт дійде до найвищого рівня – PRIVILEGE, то він буде отримувати доставку замовлень безкоштовно, а також кожні 200 балів знижку 25%. Карту лояльності My Intimissimi, клієнти можуть використовувати як онлайн, так і офлайн в магазинах мережі.

2. Комунікації з гарантованими вигодами. Це комунікації від яких клієнт отримає вигоду відразу. Таким чином, коли клієнт отримає вигоду для себе, в нього формуються гарні відносини з брендом. В список таких комунікацій входять знижки за умови покупки на певну суму, також подарунок при купівлі на відповідну суму. Даний вид прояву стимулює продажі та збільшує об'єми. Час від часу бренд практикує, кросс-промо, для нарощення бази нових клієнтів компанії з іншими брендами з застосуванням купонів на знижку. Так наприклад, було реалізовано проект, коли в магазині косметики L'occitane зробивши покупку на необхідну суму видавали купон на знижку в магазин Intimissimi та навпаки. Таким способом бренд отримав нових клієнтів.

Реклама з початку існування бренду в Україні наростила свої об'єми і тепер покриває всю територію України. Так наприклад, великим майданчиком для рекламних комунікацій виступає мережа Інтернет.

Зараз компанія працює над збільшенням реклами саме в Інтернеті, так як це є найдієвішим на сьогодні способом для отримання нових споживачів.

Рекламу бренду, можна побачити в Instagram, YouTube та Google. Над проведенням реклами працює окрема SMM-компанія, яка спеціалізується на просуванні брендів, як Intimissimi так і Calzedonia та Tezenis.

В компанії є окремий графік для проведення реклами, найкращі місяці для просування є березень-травень, жовтень-грудень. Такі діапазони пояснюються тим, що в цей період на полиці заходить новий товар, який потребує рекламного просування, в інші місяці реклама для компанії є неактуальною, оскільки починаються розпродажі старої колекції.

Кожного року рекламні комунікації бренду змінюються та ростуть в кращу сторону, підбираючи ті майданчики, які будуть найбільш ефективними.

Наприклад в 2019 році компанія реалізувала рекламну кампанію з застосуванням друкованої реклами в журналах. З брендом Intimissimi компанія друкувалась в модних глянцевиx журналах: Vogue, ELLE, Harper's Bazaar, Cosmopolitan, Joy, Marie Claire, Karavan, Pink, Panorama. Тираж журналів в загальній кількості сягав до 400 тисяч екземплярів щомісяця. В них формувалась іміджева реклама, а також певні прояви в статтях та рекомендаціях.

На той момент реклама допомогла знайти своїх споживачів, які стали постійними клієнтами, але на теперішній час даний вид промоції не відбувається, так як є не таким актуальним як раніше. Більшість користувачів друкованих видатнитств перейшли на електронні носії, тому популярність журналів зменшилася у порівнянні з минулим.

Нижче, також слід переглянути рекламну кампанію, яку проводило підприємство для бренду Intimissimi, щоб побачити поступовий та лояльний ріст в просуванні бренду серед споживачів.

Компанія використовувала всі можливі зовнішні носії реклами, для ознайомлення майбутніх і нагадування існуючим клієнтам про бренд Intimissimi.

Було реалізовано масштабну кампанія:

- екрани в метрополітені (582 екрани)



Рисунок 2.3 – Реклама в метрополітені (2019 р.)

Джерело: за матеріалами звіту рекламної кампанії підприємства

- екрани в аеропорту Бориспіль в терміналах D, F (185 екранів)

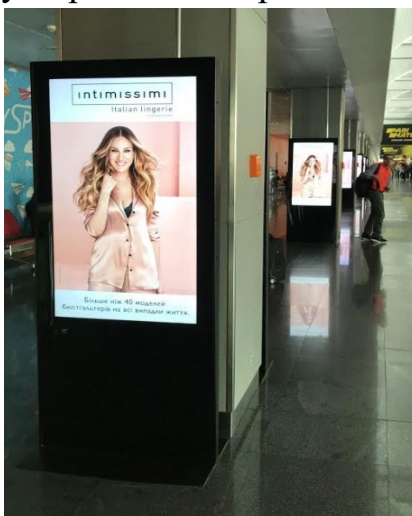


Рисунок 2.4 – Реклама в аеропорту Бориспіль (2019 р.)

Джерело: за матеріалами звіту рекламної кампанії підприємства

- екрани в швидкісних поїздах Інтерсіті на всі напрями (558 екранів)



Рисунок 2.5 – Реклама в поїздах Інтерсіті (2019 р.)

Джерело: за матеріалами звіту рекламної кампанії підприємства

- бульвар Тараса Шевченка в Києві (32 екрани)



Рисунок 2.6 – Реклама на бульварі Тараса Шевченка, м.Київ

Джерело: за матеріалами звіту рекламної кампанії підприємства

- екран в центрі Києва на ТРЦ Арена



Рисунок 2.7 – Реклама на ТРЦ Арена, м. Київ (2019 р.)

Джерело: за матеріалами звіту рекламної кампанії підприємства

- екрани на ключових ТРЦ Києва та Дніпра (25 екранів в 3 ТРЦ)

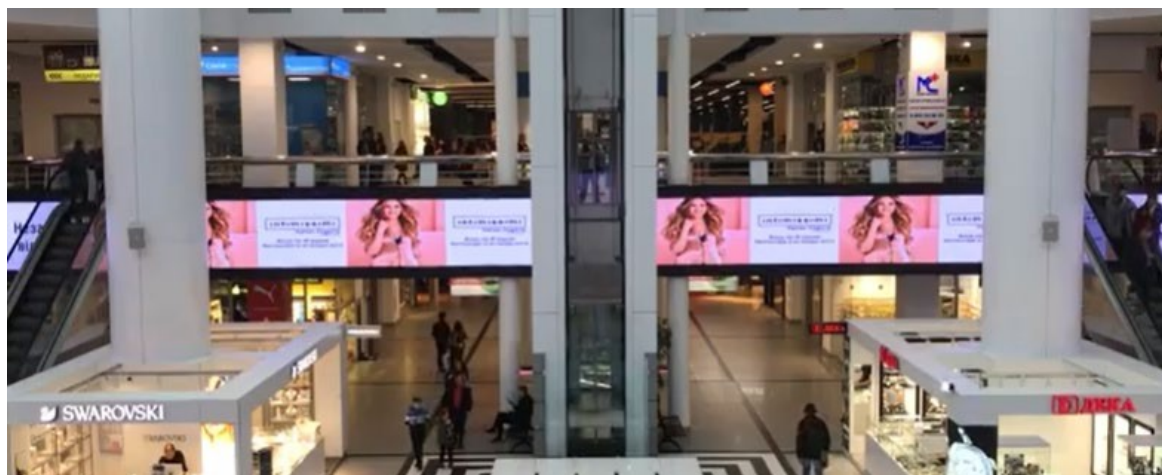


Рисунок 2.8 – Реклама в ТРЦ Мост-Сіті, м. Дніпро (2019 р.)

Джерело: за матеріалами звіту рекламної кампанії підприємства

- екрани в преміальному спортивному спа-клубі Tsarsky (28 екранів)

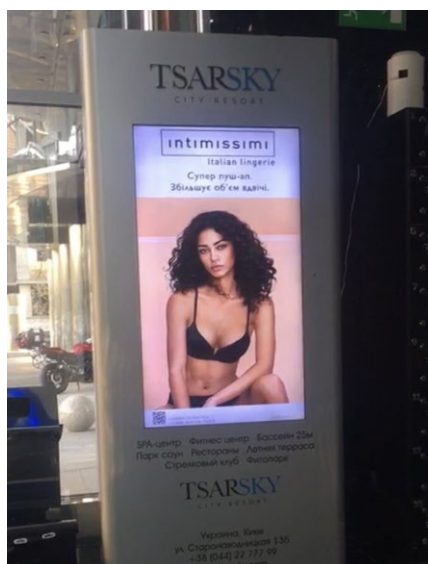


Рисунок 2.9 – Реклама в спа-клубі Tsarsky, м.Київ (2019 р.)

Джерело: за матеріалами звіту рекламної кампанії підприємства

- екрани в бізнес-центрах високого класу: IQ Business Center, 101Tower, Парус (10 екранів)

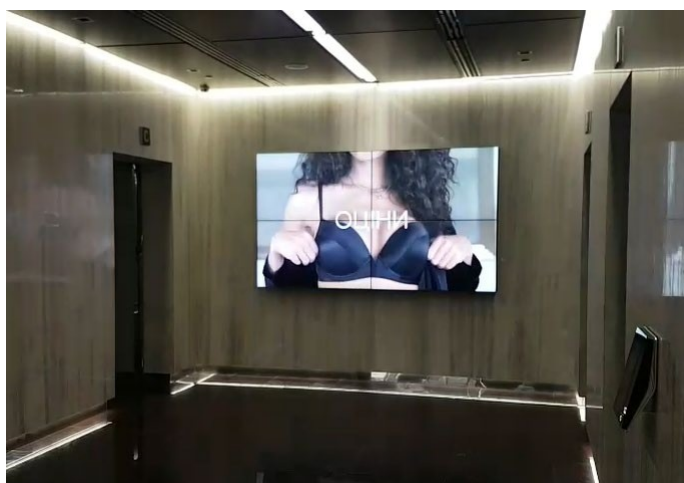


Рисунок 2.10 – Реклама в бізнес центрі IQ, м.Київ (2019 р.)

Джерело: за матеріалами звіту рекламної кампанії підприємства

Ціллю проведення даної кампанії була активація інтересу до бренду за допомогою масштабного охоплення аудиторії. Познайти аудиторію з брендом через обличчя Intimissimi Сарою Джесікою Паркер. Реклама в метрополітені була реалізована вперше, оскільки на сам перед, наша цільова аудиторія нерідко спускається в метрополітен, а також наша майбутня цільова аудиторія користується метрополітеном. Навіть якщо зараз сегмент, в якому працює бренд,

не відповідає доходам майбутніх клієнтів, то через декілька років, коли споживач буде готовий змінити свій цільовий сегмент, комунікація з брендом вже відбулась. Тобто так, компанія готує свою майбутню цільову аудиторію, до покупок у бренду.

На всі вище висвітлені рекламні комунікації, компанія витратила 3,6 млн. грн. Найбільш вагомою часткою затрат була зовнішня реклама – 61%, що була найефективнішою з обраних компанією, на всі інші прояви, компанія понесла дещо менше затрат, а саме реклама в журналах – 26%, а 13% було виділено на інші рекламні прояви.

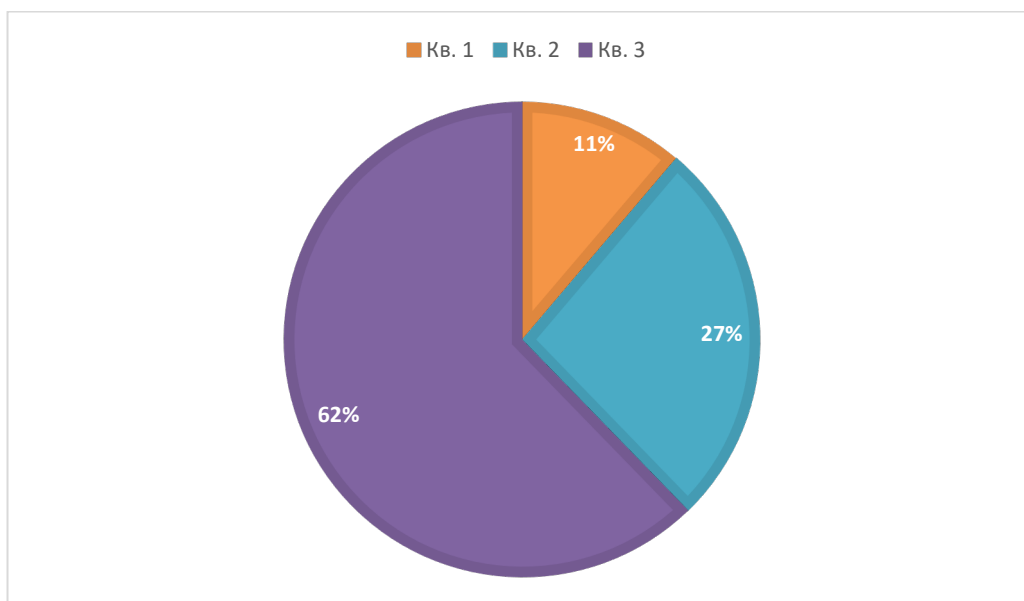


Рисунок 2.11 – Витрати рекламної кампанії бренду Intimissimi 2019 року

Джерело: за матеріалами звіту рекламної кампанії підприємства

Переглянувши рекламні комунікації, які проводилися компанією за час її існування, можемо сказати, що кожен вид промоції був розрахований на відповідний етап розвитку компанії. Для просування бренду, обиралися ті комунікації, які були найоптимальнішими та приводили в компанію нових клієнтів.

Дивлячись на сьогоденні тенденції в рекламі, можемо сказати, що більшість тих комунікацій, які проводилися компанією раніше, вже не будуть такими ефективними та не покажуть якісних результатів після проведення. Тому зараз компанія спрямована на рекламу брендів в мережі Інтернет.

Нижче представлено сучасні прояви реклами, які використовуються

компанією:

- реклама в Instagram

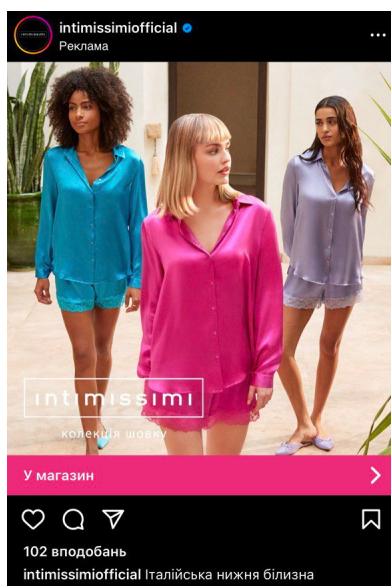


Рисунок 2.12 – Таргетована реклама в Instagram

- реклама в Google

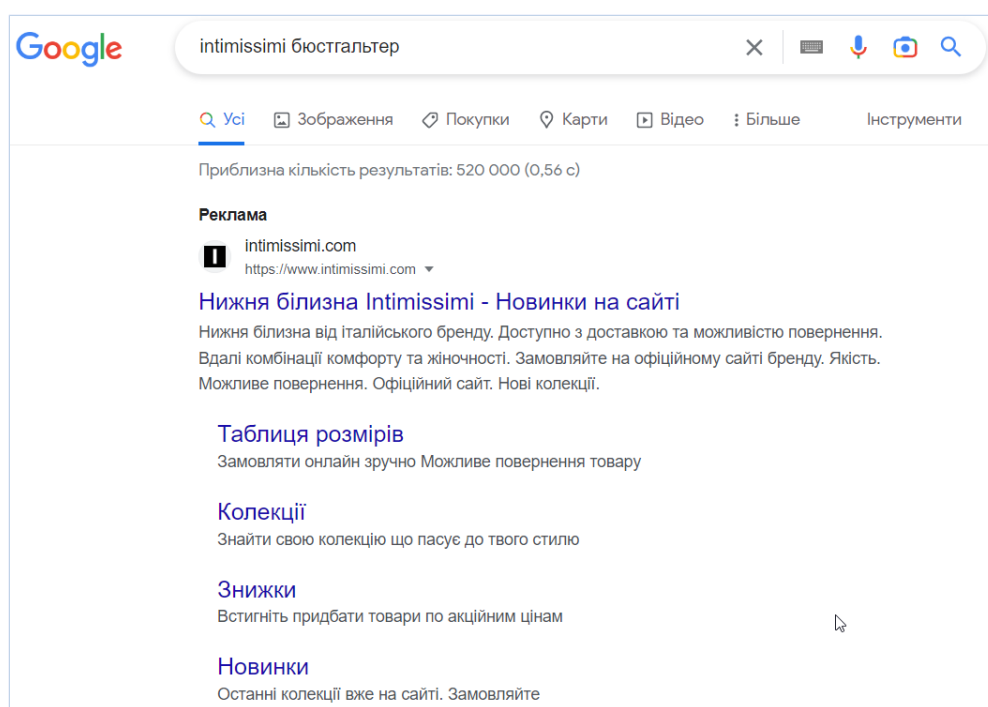


Рисунок 2.13 – Реклама бренду на найвигідніших положеннях в пошуку
Google

Отже, блок промоції в компанії дуже розвинутий, так як це доволі помітна частина комунікації з клієнтами. За допомогою активних проявів реклами бренду,

відбувається запам'ятовуваність бренду, що у висновку доводить споживача до покупки товару. Також велику роль відіграють самі вітрини в магазинах, вони мають бути завжди яскраві та відповідати сезонності, щоб якнайшвидше закликати клієнта на придбання товару. Майже в усіх магазинах також транслюється відеоролики на великих екранах, що дозволяє прорекламувати магазин з загальної галереї торгово-розважального центру.

Люди. На даний момент компанії існує програма тренінгів для навчання персоналу, перевірки та побудови корпоративної системи цінностей у працівників компанії. Також для полегшення комунікації керівників, тренінгового відділу з працівниками магазинів, компанією було створено платформу для усіх працівників, на ній транслюються уроки, також можна побачити рекомендації з приводу ведення діяльності в розрізі кожної посади. Спеціальний тренінговий відділ проводить постійні зустрічі з персоналом не тільки для покращення навичок працівників, а і для тренінгів-знайомств, за допомогою яких вводять в курс роботи нових працевлаштованих в компанію, на них нові працівники знайомляться з цінностями та цілями компанії, а також вивчають необхідну інформацію для комфортної роботи в компанії.

Метою даної платформи є якісне підвищення кваліфікації, постійне вдосконалення, можливість стабільного професійного росту, а також збереження інтересу до робочих обов'язків.

В компанії також присутня мотивація працівників:

- 1) Грошові бонуси за виконання поставлених планів.
- 2) Компанія проводить конкурси на кращих продавців за обсягом проданих категорій. В результаті, той хто покаже найкращі показники отримає подарунки - сертифікати в магазини брендів компанії, смартфони та подорожі.
- 3) Поїздки до головного офісу в Італію (Верона), для відвідування модних шоу-презентації нових колекцій.
- 4) Всі менеджери вищих категорій та працівники офісу мають страхування здоров'я, а також абонементи до спортивної зали.

Отож, даний блок компанії є доволі розвинутий та несе за собою позитивні

показники.

Таким чином, проаналізувавши маркетингову діяльність компанії, вивчивши більш детально брендинг, ми можемо сказати, що підприємство знаходиться на етапі зростання, так як провадить активну діяльність у всіх сферах та намагається вдосконалити існуючу систему. Однак варто розуміти, що з ситуацією, що відбувається в нашій країні, активно розвиватися дуже важко, оскільки більшість цільової аудиторії виїхало закордон, тому можна сказати, що компанія починає свій новий етап розвитку на новому ринку .

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ОНОВЛЕНОЇ СИСТЕМИ БРЕНДИНГУ ТОВ «МНС ІНВЕСТМЕНТ»

3.1 Рекомендації щодо застосування оновленої системи брендингу підприємства

Весь процес створення та розвитку бренду створений, для зміцнення відносин між брендом і споживачем і також для того, щоб наділити бренд унікальними атрибутами для виділення основних ознак. За допомогою таких чітких ознак, споживач повинен швидко ідентифікувати бренд та поновити свої знання про нього в пам'яті, а також відновити картинку, що буде підкреслювати ідентичність серед аналогів.

Брендинг – це процес, який має безліч етапів: планування, організації його становлення, вивченні та аналізі розвитку, а також завершальні етапи – це підтримка та укріплення існуючих позицій.[34]

Виділяючи основні стратегічні задачі бренд-менеджменту, тобто брендингу виділяють такі:

1. Попереднє планування, організація всіх зв'язків та реалізація створення бренду
2. Вивчення бренду вже після його запуску та проведених робіт: аудиту, моніторингу, визначення рівня проінформованості та тенденції розвитку
3. Виставлення та оцінка капіталу бренду
4. Подальший його розвиток та зміцнення позицій.

Наразі ми вже вивчили теперішній стан компанії, в свою чергу пропонуємо переглянути пропозиції, щодо управління брендів.

Управління брендами, у якості компанії-посередника, буде значно відрізнятися, від компанії-виробника. ТОВ «МНС ІНВЕСТМЕНТ» фактично виступає посередником, але реалізовує політику, яку пропонує Calzdonia SpA, в ролі виробника. Тому слід змінити локальну реалізацію політики брендингу та змістити її в сторону компанії-посередника.

Досліджуючи брендинг з трьох сторін ми виділяємо управління закупками та

окремо маркетингом і стимулюванням продажів.

Як ми вказували вище в другому розділі, закупками займаються бренд-менеджери, але необхідно враховувати також специфіку і склад кожного окремого магазину та проводити щотижневе корегування замовлення, таким чином, щоб отримувати в поставці той товар, який продається з позитивною тенденцією та блокувати (прибирати) товар, що не користується попитом серед споживачів.

Маркетинг. Даним видом роботи займається Директор компанії з менеджером по маркетингу. Ця модель роботи не охоплює роздрібну торгівлю глобально, а лише посередньо порівнюючи звіти по виручці чи показникам конверсії в магазинах або за іншими статистичним даними та показниками. Слід зазначити, що реалізація будь-яких маркетингових проєктів, на нашу думку, буде ефективна лише тоді, коли проєкт буде запускатися після розгляду та внесення пропозицій усіх учасників, що беруть участь в процесі продажу. Так, однією з пропозицій для компанії є щомісячне проведення зустрічей з бренд-менеджерами, керуючими магазинами та Директором компанії, для обговорення стану кожного бренду та можливими пропозиціями, які будуть здатні покращити результат.

Стимулювання продажів також має відноситись до роботи працівників, які займаються оформленням закупок, адже асортимент, що представлений в магазинах можна використовувати ефективно тоді, коли працівнику гарно відома специфіка кожного із артикулу. Так як, компанія-представник, працює за принципом італійського ціноутворення, тому при оформленні замовлення товару для поставки, працівник має проаналізувати та обрати той товар, що буде мати попит серед українських споживачів.

Компанія не проводить загальний аналіз своєї цільової аудиторії, також немає чіткої побудованої цінової політики в брендах, таким чином всі заходи на розвиток брендів реалізуються без урахування особливостей. Отож, слід виділити для кожного із брендів компанії ціль, яку вона має досягти через стратегії, які ми висвітлюємо нижче. Оскільки, три бренди мають однакову цінову категорію, тому ми можемо будувати одну ціль для брендів Calzedonia, Intimissimi, Tezenis.

Для Falconeri цілі та стратегії будуть відрізнятись, оскільки цінова категорія

бренду є вищою. Ціль для бренду Falconeri, заключається у підвищенні частки ринку до 10% за наступні 5 років, розширивши географію магазинів. Також, ціллю на майбутнє є відкриття Інтернет-магазину, так як це єдиний бренд компанії, який не представлений в онлайні.

1. Опишемо стратегії, які на нашу думку найбільше підходять для реалізації даної цілі. Використаємо класифікацію запропоновану Савичем О.П.[24,388]

- з базових стратегій обираємо: регіональну – це поширення географії, тобто відкриття магазинів в містах з населенням більше 200 тисяч чоловік прямими відкриттями та субфранчайзинговим.

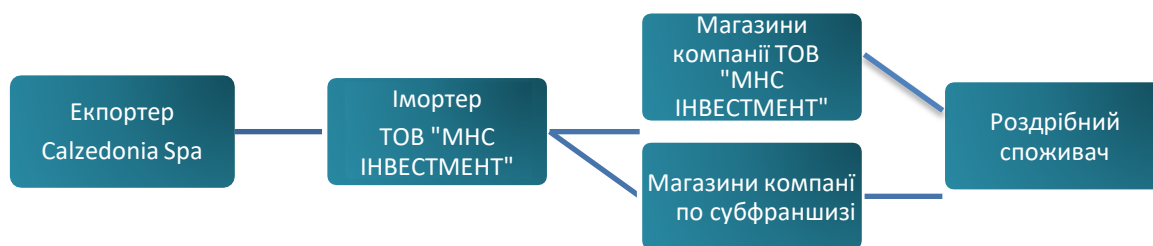
На цьому етапі потрібно вивчити всі можливі торгові майданчики , які відповідатимуть вимогам бренду, проаналізувати запити населення великих міст, а також переглянути успіхи магазинів роздрібної торгівлі одягу в спеціалізованих магазинах конкурентів, щоб мати розуміння і спрогнозувати бюджети магазину в майбутньому.

З приводу відкриття Інтернет-магазину Falconeri, у 2021 році компанія почала проводити перемовини з італійським офісом, і вже наприкінці 2022 року, в планах було відкриття сайту, але через воєнні дії на території України, компанія-виробник не підтвердила запуск нового бренду в онлайн, тому на даний момент ця процедура заморозилась та відклалася на невизначений термін.

- з маркетингових стратегій – можемо виділити концентрацію для Calzedonia, Intimissimi, на нашу думку для збільшення продажів та впізанованості бренда, слід продовжувати збільшувати рекламні процеси брендів, це може вплинути позитивно на прибуток від цих брендів. Збільшення маркетингових комунікацій найбільше потребують бренди Calzedonia та Intimissimi, з приводу бренду Calzedonia, клієнтам слід постійно нагадувати, що він є унікальним з щосезонною глобальною зміною асортименту Також слід нагадувати споживачам про існування окремого магазину Intimissimi з чоловічим асортиментом- Intimissimi Uomo, магазин повністю має нахил на чоловічий одяг та білизну, чим і відрізняється від конкурентів на ринку. Для бренду Tezenis можемо обрати стратегію низьких витрат та мас-маркетингу за рахунок нижчої вартості продукції.

- виробничо-маркетингова стратегія – Стратегія, так і залишається вертикальною, оскільки компанія має тільки одного постачальника товарів.

Рисунок 3.1 – Виробничо-маркетингова стратегія компанії



Джерело розроблено автором за матеріалами компанії

- Стратегії продажів та ведення конкурентної боротьби. Для трьох брендів ми виділяємо дві стратегії з цього блоку. Стратегія цінності бренду, підходить для брендів Intimissimi та Calzedonia, адже на більшість клієнтів ці бренди мають особливе значення, і саме ці клієнти ніколи не будуть купувати аналогічний продукт невідомих брендів, клієнти цінують бренд та його якість та згодні платити кошти саме за те, щоб побачити на своїй білизні чи одягу, ту саму лейбу з написом Intimissimi чи Calzedonia. Для Tezenis більш релевантною, на нашу думку, буде стратегія «слідування за модою», бренду слід наголошувати, що він дотримується усіх модних світових тенденцій, бере участь в колабораціях з популярними брендами та героями та відшиває одяг з урахуванням молодіжних запитів на ринку.

- серед стратегій ринкових позицій ми обираємо стратегію утримання ринкових позицій, для реалізування її, варто запустити інноваційну діяльність: розвиток Інтернет-магазину, сучасні види оплати; особлива увага ефективній товарній матриці, щоб якнайширше задовольняти потреби цільової аудиторії; оскільки ціни не знижуються, натомість додаються пропозиції, щоб розвивати імідж бренду та задовольняти клієнтів компліментами, і також провадження активної рекламну діяльність.

Після запропонування нових стратегій брендингу, слід їх розглянути на одному бренді, тому сформуємо маркетинговий план по бренду компанії Intimissimi.

Розділ 1. Резюме плану

В основному розрізі ми можемо виділити такі необхідні зміни:

- більш детально провести аналіз та визначення основної цільової аудиторії
- напрацювати нових клієнтів за допомогою реклами та покращити лояльність постійних клієнтів;
- встановити чітку стратегію ціноутворення, що допоможе підвищити середній чек;
- розширити рекламні звернень в мережі Інтернет.

Розділ 2. Цільова аудиторія

Для чіткого розуміння свого клієнта, необхідно визначити його з урахуванням особливостей кожного індивідуума. Для цього варто провести анкетування покупців протягом тижня в різних торгово розважальних центрах різних міст України, а також за посиланням з сайтів брендів. (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Анкета для визначення портрету аудиторії

ПІБ	Вік:
1	2
Сімейний стан	
Освіта	
Діти	
Цінності	
Страхи	
Що дарує позитивні емоції?	
Стиль та спосіб життя	

Джерело: розроблено автором

В анкетуванні взяло участь 1000 клієнтів. В результаті проведення дослідження ми побудували портрет споживача.

Це жінка, яка має вищу освіту, віком 30-35 років, любить подорожувати та зацікавлена модними тенденціями, заміжня, без дітей. Її чоловік займає керівну посаду. Головна цінність при покупці – якісний та вишуканий товар, приємне обслуговування, швидка доставка замовлення (якщо оформлено на сайті). Головна цінність в житті – душевний спокій та досягнення нових цілей в житті.

Розділ 3. Ключові фактори успіху

Можемо виділити фактори, що відрізняють компанію від конкурентів. Вкажемо ті фактори, які розглядали вище: унікальність, якість товарів, рівень

обслуговування як в онлайні так і в магазинах, наявність Інтернет-магазину, наявність системи лояльності, яка мотивує клієнтів на покупку для можливості накопичення балів та отримання різноманітних вигідних пропозицій, також, отримання знижок на дні народження клієнтів, які надсилаються електронним листом на пошту, побудова програм для рефералів.

Розділ 4. Ціноутворення

З самого початку існування компанії в Україні, ціноутворення на продукцію формувалися інтуїтивно, в основному це регулювання курсу валют, тобто компанія не використовувала ніякі стратегії відносно ціноутворення.

Для цього слід запропонувати створити чутку стратегію ціноутворення за якою позиціонуватиметься бренд. Сьогодні керівництво пропонує понизити ціни, щоб підвищити частоту покупки і зробити рівень цін нижчим, ніж у основних конкурентів. Ми ж зі своєї сторони пропонуємо залишити ціни на товар на нинішньому рівні, задля залишення бренду в сегменті вище середнього, але в процесі цього користуватися стратегією «ковзної падаючої ціни» або «вичерпання», тобто використовувати поетапне зниження ціни (від розпродажу до розпродажу з плавним збільшенням співвідношення відсотку знижки до первинної ціни), а також стратегію «диференціації цін на взаємопов'язані товари», таким чином ми можемо пропонувати здійснити клієнтові покупку таким способом: «купуючи комплект білизни, отримай 10% на аксесуар, за умови купівлі комплекту + аксесуар отримай змогу купити піжаму зі знижкою 30%» і використовувати такі подібні пропозиції. У висновку покупець збільшить величину середнього чеку, але при цьому він заощадить, у порівнянні, якщо купить ті ж самі товари, але окремими чеками.

Компанія немає змоги формувати самостійно початкову ціну на товар, то понижувати ціну буде не вигідно для неї, тому ми пропонуємо спеціальне ціноутворення, яке залежить від об'єму покупок, а тобто це запуск спеціальних комплексних пропозицій, за якими можна придбати товар за більш вигідною ціною.

Розділ 5. Стратегія просування

Просування. До реалізованих проєктів, щодо промоції пропонуємо також додати:

- реклама в кінотеатрах ТРЦ перед показами фільмів, де представлений бренд – ця реклама буде корисна для активних споживачів, яким вона нагадає про можливість придбати товар відразу після виходу з залу кінотеатру.

- співпраця з ключовими банками України для можливості Кешбеку в магазинах бренду – такий прояв сформує азарт у споживача. Експертами, було проаналізовано, що клієнт може витратити більше, ніж прогнозував спочатку, тоді коли він буде мати можливість отримати від 5% кешбеку з проведенням. Таким способом дана промоція заохотить покупців до більшої покупки.

- реклама на телебаченні, співпраця з ключовими телевізійними шоу України. Це новий вид промоції для бренду і він є доволі дорого вартісний, але може нести за собою великі охоплення ринку. Компанія може проявляти свій бренд як за допомогою рекламних роликів, так і створювати спонсорські зв'язки з телевізійними шоу.

Розділ 6. Стратегія онлайн-маркетингу

Зараз компанія знаходиться на початкових стадіях розвитку бренду в Інтернеті.

Після відкриття Інтернет-магазину, більшість наших постійних клієнтів перейшло в онлайн. Щодо нових клієнтів, їх менше ніж постійних, так як реклама сайту поки що не охоплює великої аудиторії. Компанія почала працювати з SEO та СММ-спеціалістами, для просування бренду в мережі Інтернет.

Щодо рекомендацій, компанії слід збільшити рекламну комунікацію з аудиторією, щоб підвищити охоплення ринку, так як онлайн продажі покривають більшу територію України, а саме ті міста та села де працює логістична компанія по доставці, тому наші клієнти можуть бути ті люди, які не були у фізичних магазинах і раніше не знали про бренд.

Також, підприємству слід звернути більшу увагу на розвиток Instagram сторінок, так як дана мережа є популярною серед цільової аудиторії компанії. На сторінках брендів можна розповідати про товар, акції та пропозиції для клієнтів, що зацікавить та змусить клієнта завітати до сайту або магазину.

Отож, якщо компанія почне розвивати себе на популярних майданчиках комунікації, то гарантовано отримає нових споживачів, а у висновку підвищить свій прибуток.

Розділ. 6.1

Розглянувши вище пропозицію розвитку Instagram, можемо також запропонувати співпрацю з блогерами України, які мають велику аудиторію. Це допоможе бренду розширити свою аудиторію та підвищити пізнаваність. Також, так як блогери для своїх підписників є прикладом та мають вплив на свою аудиторію ефективно було б запустити постійну співпрацю з ними, а точніше амбасадорство.

Коли блогер стає амбасадором, якогось бренду, то його аудиторію відразу хоче слідувати його рекомендаціям та купувати те, що побачать у свого кумира.

Тому такий спосіб комунікації з клієнтом є доволі ефективним та сучасним на сьогоднішній день.

Для бренду Intimissimi можемо створити портрет майбутнього бренд-амбасадору в Instagram та запропонувати можливих інфлюенсерів по критеріях, які ми пропишемо нижче.

1) На сам перед це має бути жінка 25-30 років з розвинутим блогом в Instagram, вона має цікавитись модою та її тенденціями. В неї має бути широке коло спілкування, друзі-блогери, вихід на ЗМІ або телебачення. Також ми маємо проаналізувати ринок інфлюенсерів, для порівняння якостей та задач, які має мати амбасадор бренду.

2) Контент на сторінці у блогера має бути цікавим для глядачів, також слід звернути на охоплення сторінки воно має бути стабільним та поступово зростати.

3) Перед тим, як інфлюенсер почне свою співпрацю з брендом, компанії має мати легенду про те як лідерка думок стала прихильницею бренду, таким способом легенда буде діяти на глядачів, щоб ті переходили за посиланням на сайт та купували товар бренду.

4) Також слід використовувати нативну рекламу, щоб вона була

«непомітною» для глядача, також перед заключенні договору між компанією та інфлюенсером, слід обговорити, що у блогера на сторінці немає бути реклами інших брендів нижньої білизни, тобто читач має бачити тільки один бренд білизни у блогера.

Що до українських представниць слід розглянути інфлюенсерів, що займаються своїми блогами, а також відомих медійних людей: співачки, телеведучі та інші, що мають сторінки в соціальних мережах.

Таблиця 3.2 – Релевантні представниці для бренду

Ім'я	Кількість підписників
1	2
Леся Нікітюк	4.1 мільйон
Оля Полякова	2,8 мільйона
Дар'я Квіткова	1.8 мільйон
Тетяна Пренкович	1.1 мільйон
Аліна Френдій	1 мільйон

Джерело: складено автором

Отже, наявність бренд-амбасадора в Instagram розширить аудиторію бренду, що у висновку приведе нових клієнтів до компанії та допоможе у розвитку комунікації з клієнтами, так як розвиватиметься і сторінка бренду в Instagram.

Розділ 7. Партнерство та колаборація.

Бренд проводив колаборації з різноманітними брендами, які закликали в компанію нових клієнтів. Так наприклад, було проведено колаборацію з брендом косметики L'occitane. Такий вид контакту позитивно впливає на споживача. Що закликає прийти до нас в магазин та стати нашим постійним клієнтом.

Ми зі свого погляду запропонували б провести колаборації з іншими косметичними брендами та магазинами, які зараз представлені на ринку: Cuadalie, Khiels, а також з магазином косметики Aromateque.

Розділ 8. Мотивація та навчання персоналу

Варто продовжувати те, над чим працює тренінговий відділ, для удосконалення

проведення навчання персоналу, необхідно закупити необхідний інвентар, який буде допомагати в проведенні тренінгів та сприятиме покращенню прийняття нової інформації у працівників. Також слід покращити систему мотивації, а тобто мотивувати не тільки грошовими виплатами. Слід запропонувати компанії на постійній основі в кінці року нагороджувати магазин, який показав найвищі показники, це можуть бути як дорого вартісні речі та смартфони, так і відпустка закордоном, кожен переможець, самостійно може вибрати той подарунок, що забажає.

Розділ 9. Фінансовий блок.

Нижче побудуємо бюджетний план, на реалізацію того, що ми вище описали. В таблиці 3.3, розписані запропоновані активності компанії для росту бренду на ринку. На проти кожного пункту виставлені бюджети, які компанія понесе під час реалізації плану.

Таблиця 3.3 – Фінансовий план на реалізацію запропонованих заходів

Маркетингові дії	Відповідальний	1- кв. 2023	2- кв. 2023	3- кв. 2023	4- кв. 2023	Всього
1	2	3	4	5	6	7
Вивчення зовнішнього оточення	відділ маркетингу					\$0
PEST						\$0
Porter						\$0
Вивчення внутрішнього оточення	відділ маркетингу					\$0
SWOT						\$0
BCG						\$0
McKinsey						\$0
Ansoff						\$0
КФУ						\$0
Визначення стратегії	відділ маркетингу					\$0
Product- товар	відділ маркетингу/ відділ закупок					\$0
Визначення позиціонування		\$5 00				\$50 0
Price-ціна	відділ маркетингу/ відділ закупок/ фін.відділ					\$0
Ціноутворення		\$0				\$0

Кінець таблиці 3.3

1	2	3	4	5	6	7
Політика знижок		\$0				\$0
Аналіз цін конкурентів		\$0				\$0
Place-місце/система продаж	відділ маркетингу/відділ продаж					\$0
Визначення каналів розподілу						\$0
Прямі/непрямі продажі						\$0
Географія						\$0
Promotion – просування	відділ маркетингу					\$0
SMM, SEO		\$2 00 0	\$2 000	\$1 000	\$1 000	\$6 000
Реклама		\$1 00 0	\$11 0000	\$1 1000	\$1 5000	\$15 0000
People -люди	відділ маркетингу/hr					\$0
Система мотивації		\$5 000	\$2 000	\$2 000	\$1 000	\$10 000
План навчання						\$0
Всього витрати		\$2 1500	\$11 4000	\$1 4000	\$1 7000	\$16 6500

Джерело: напрацювання автора.

Отже, якщо компанія застосує запропоновану нами стратегію, то гіпотетично вона призведе до підвищення конкурентоздатності бренду Intimissimi, та загалом всієї компанії, так як продажі та прибуток компанії також зросте

Отже, запропонована стратегія у випадку її застосування компанією гіпотетично призведе до підвищення конкурентоздатності бренду Intimissimi та підприємства взагалі і гіпотетично до зростання продажів та прибутків компанії. Дані запропоновані рекомендації відповідають теперішньому ринку, а отже є актуальними серед споживачів, які у висновку прийдуть до бренду.

3.2. Оцінка економічної ефективності оновленого брендингу ТОВ «МНС ІНВЕСТМЕНТ»

Система управління брендами – взаємопов’язаний процес брендингу та управління бізнес-процесами з урахуванням відповідної системи підприємства.

Відображення якісного брендингу можна побачити на величині прибутку компанії.

Переглянувши пропозиції, що були висвітлені в розділі 3.1, можемо сказати, що рекомендації для реалізації комунікативної діяльності носять монетизований характер, компанія відразу може виміряти свої витрати на інвестування даних пропозицій.

Переглядаючи ефективність запропонованих комунікацій необхідно провести аналіз двох сторін, під час аналізу слід звернути увагу на аналіз альтернатив – це означає критично розглянути декілька варіантів прояву і обрати один, який має найбільші переваги в реалізації.

Можемо виділити дві альтернативи, серед яких треба зробити вибір:

1) Слід розглянути результати компанії, які розглядаються нею у випадку ігнорування вищевказаних та реалізовувати створений план аналогічний минулому року з урахуванням звичайного стабільного росту, що має підприємство.

2) Результати компанії, які вона може отримати може отримати у випадку зміни вектору розвитку маркетингової діяльності відповідно до пропозицій висвітлених в розділі 3.1.

Слід зазначити, що ідея дослідження полягає в спрогнозуванні можливої результативності та ефективності за умови нормального росту з урахуванням стабільної ситуації на ринку та в країні.

Перед початком аналізу двох альтернатив, необхідно розглянути виручку компанії за останні роки, а також спрогнозувати її на майбутній рік по бренду Intimissimi.

За допомогою методу ретроспективи, проаналізуємо минулі роки та гіпотетично спрогнозуємо виручку на 2023 рік, враховуючи ріст ринку, кількість активних магазинів на території України, ситуацію в країні загалом.

Проаналізувавши показники 2021-2023, які висвітлені в таблиці 3.4 можна побачити прямолінійний ріст виручки бренду.

Таблиця 3.4 – Показники виручки та бюджетів маркетингових комунікацій бренду Intimissimi, 2021-2023 роки

Рік	2021	2022	Прогноз 2023
Продажі бренду Intimissimi, грн	420 825 379	299 658 547	354 247 525
Динаміка		-28,79%	18,22%
Бюджет на маркетингові комунікації, грн	4300000	850000	1200000
% бюджету комунікацій до об'ємів продаж	0,01%	0,003%	0,003%

Джерело: напрацювання автора, згідно звітів підприємства

Отож дивлячись на таблицю 3.4, можемо сказати, що частка ринку бренду Intimissimi є змінюючою. Так як і у всіх випадках аналізу показників, ми можемо бачити, що в 2022 році відбулося значне падіння продажів, що було спровоковано ситуацією в країні, також з активним насиченням ринку, але пропозиції, які ми запропонували, щодо рекламної діяльності мають вплинути на споживачів та мати стабільний ріст продаж на рині 20-25%.

Даний відсоток росту можна пояснити тим, що товар все таки має великий попит серед споживачів, а за допомогою реклами ми підвищимо впізнаваність бренду. Також, продажі можуть збільшитись через розвиток та рекламування Інтернет-магазину, так як він захоплює найширший ринок споживачів, через можливість оформляти замовлення майже в усі міста та села України, де на сьогоднішній день працює головна служба доставки – Нова пошта.

На рисунку 3.2 пропонуємо графічно оцінити динаміку росту до кожного попереднього року, бачимо, що вона є дуже змінною та має різке пониження в 2022 році, за нашим аналізом на 2023 рік очікується ріст продажів по бренду на 20%, за умови стабільної ситуації в країні та загалом економіки.

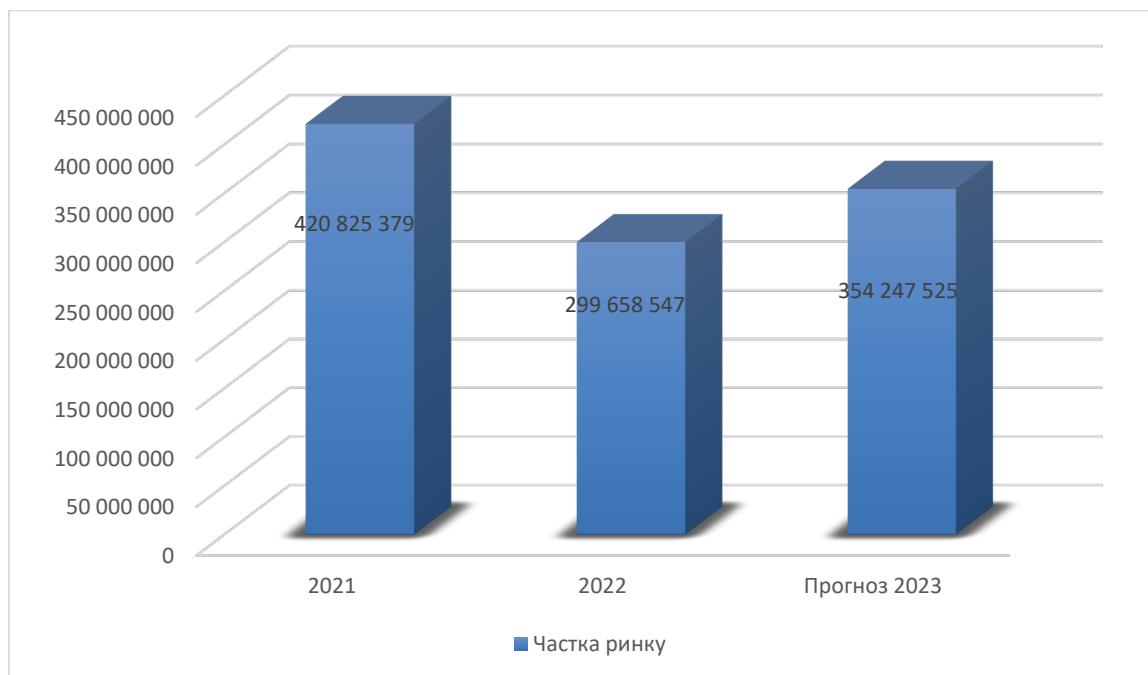


Рисунок 3.2 – Частка ринку Intimissimi в динаміці 2021-2023 роки

Джерело: напрацювання автора, згідно звітів компанії

Для прорахунку виручки слід також співставити затрати на рекламну діяльність на періоди, що ми розглядаємо. З кожним роком інвестиції в рекламну діяльність мають збільшуватись, так як в майбутньому планується відкриття нових проєктів, які також потребують реклами та нових комунікацій зі споживачами. Реклама має бути таргетованою, для того, щоб відображалася відразу потенційним споживачам, яких може зацікавити наш бренд.

Окрім цього Calzedonia SpA, як материнська компанія, щорічно виділяє бюджети, які в формі кредит-нот відшкодовує компанії ТОВ «МНС ІНВЕСТМЕНТ». Відповідно того, на скільки компанія буде збільшувати свої прибутки та відповідно аудиторію бренду, італійський офіс щороку корегує бюджети в сторону збільшення, та відшкодовує їх дочірній компанії на початку кожного нового року.

Крім збільшення проєктів компанії, також слід взяти до увагу постійний ріст частки ринку, в такому випадку компанії слід охопити все більше потенційних клієнтів, щоб не припинявся ріст продажів. Як було вказано в 2 розділі бакалаврської роботи, що ріст на ринку роздрібної торгівлі одягом в спеціалізованих магазинах має стабільне щорічне зростання, тому компанії

доречно було користуватися пропозиціями, які ми висвітлили в 3.1 розділі роботи.

Для чіткого показання динаміки ми використає графічний рисунок на якій висвітимо динаміку рекламної діяльності за 2021-2023 роки.

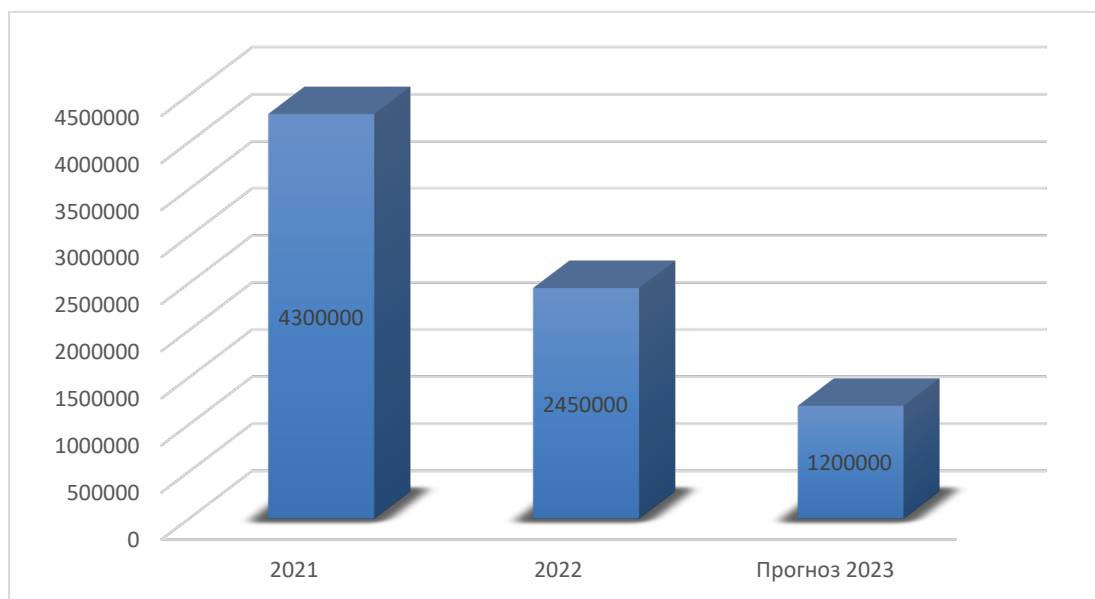


Рисунок 3.3 – Затрати на рекламну діяльність в динаміці 2021-2023 роки

Джерело: напрацювання автора, згідно звітів компанії

Крім огляду фактичних показників, пропонуємо додатково проаналізувати рівень ефективності бюджетів, які компанія буде вкладати в реалізацію рекламних комунікацій, по відношенню до рівня продажів. Даний показник слід визначати за формулою 3.1.

$$\text{Ефективність комунікацій} = \frac{\text{Маркетинговий бюджет}}{\text{Об'єм продаж}} \times 100\% \quad (3.1.)$$

Результати розрахунків за даною формулою ми висвітлили в таблиці 3.5 і в порівнянні з минулим роком, ми можемо відзначити, що запропоновані нами пропозиції з приводу рекламної комунікаційної політики можна вважати ефективними, адже співвідношення виручки до затрат на рекламну діяльність має однаковий показник з попереднім роком, та нижчий за 2021 рік, що є більш коректним роком для порівняння, так як 2022 рік не проявляв таку активну рекламну діяльність бренду.

Також, згідно робіт Савича О.П. [25, 149] пропонуємо визначити показник ROI – це порівняння прибутковості маркетингових комунікацій до різниці результатів продажів по періодам з попередніми роками по формулі 3.2.

За результатами цього показника можна проаналізувати, як змінювались продажі за період, в залежності від суми бюджетів виділених на маркетинг.

$$ROMI = \frac{\text{Продажі планового періоду} - \text{Продажі минулого періоду} - \text{Бюджет маркетингових комунікацій планового періоду}}{\text{Бюджет маркетингових комунікацій планового періоду}} \times 100\% \quad (3.2)$$

Прорахуємо показники ROMI маркетингових комунікацій в 2023 році в порівнянні до 2021 року.

$$ROMI_{2023} = \frac{354247525 - 299658547 - 1200000}{1200000} \times 100\% = 45\% \quad (3.3.)$$

$$ROMI_{2021} = \frac{420825379 - 354698730 - 4300000}{4300000} \times 100\% = 14\% \quad (3.4.)$$

Проаналізувавши розрахунки ROMI маркетингових комунікацій, які базуються на зростанні продажів бренду за рік в розрахунку на бюджети маркетингових комунікацій, можемо зробити критичний висновок, що згідно нашого гіпотетичного прогнозування продажів, запропонований бюджет на чітко визначені маркетингові активності ефективніші з точки зору приросту ROMI, а також і з розрахунку витрат на комунікаційну діяльність до рівня продажів. Варто також додатково зазначити, що ринок при цьому росте, тому і показники можуть бути ще більш ефективними.

Також слід провести розрахунок показника ROI для отримання інформації з бриводу ефективності рекламної кампанії. Розрахунок проводиться за такою формулою:

$$ROI = \frac{\text{Прибуток поточного року}}{\text{Маркетинговий бюджет}} \times 100\% \quad (3.5.)$$

Прорахуємо показник ROI згідно вищевказаної формули порівнюючи 2021 та 2023 роки.

$$ROI\ 2023 = \frac{354247525}{1200000} \times 100\% = 295\ \% \quad (3.6.)$$

$$ROI\ 2021 = \frac{420825379}{4300000} \times 100\% = 97\ \% \quad (3.7.)$$

Для аналізу ефективності запропонованих маркетингових комунікацій в таблиці 3.5 відобразимо всі показники.

Таблиця 3.5 – Показники ефективності маркетингових комунікацій бренду Intimissimi за 2021 та 2023 роки

Рік	2021	Прогноз 2023
Продажі бренду Intimissimi, грн	420 825 379	354 247 525
Бюджет на маркетингові комунікації, грн	4300000	1200000
Маржа, грн	210 412 689	177 123 762
ROMI	14%	45%
ROI	97 %	295 %

Джерело: напрацювання автора, згідно звітів підприємства

За проведеними розрахунками ми бачимо, що запропоновані нами маркетингові прояви комунікаційної складової є дійсно економічно вигідними та обґрунтованими. Також варто звернути увагу, що всі заходи будуть мати високий вплив на імідж та популяризацію бренду, що буде підтримувати та підвищувати рівень зацікавленості з боку цільової аудиторії, так як Інтернет мережею користується дуже велика кількість нашої цільової аудиторії. Тому ми пропонуємо розглянути даний проєкт для того, щоб фактично реалізувати його в рамках роботи ТОВ «МНС ІНВЕСТМЕНТ».

ВИСНОВКИ

В результаті проведення наших досліджень в дипломній роботі, вивчення теоретичної частини в розрізі роздрібно́ї торгівлі, особливостей маркетингової діяльності, а також практичних напрацювань на основі вивчення маркетингового середовища функціонування підприємства ми виділяємо наступні висновки:

1. Розглянувши практичні показники та результати великих успішних компаній, можемо сказати те, що ефективне управління брендами формує корпоративну місію та філософію компанії, а також формує фундамент ефективного виробничого планування, збільшуючи продажі та прибуток. Тобто управління брендами має бути важливим елементом маркетингової системи і кожне підприємство, яке має на меті розвиватися на ринку, повинне приділяти велику увагу брендингу своєї компанії.

2. Основні принципи управління брендами: інформованість, репутація бренду, власний капітал, напрацювання лояльності клієнтів.

3. Лояльність клієнта залежить від багатьох факторів, в тому числі і якості продукції. Клієнт компанії не буде лояльним у випадку, якщо якість товару буде погіршуватись, а тому відділ маркетингу в процесі управління брендами, повинен бути відповідальним і за дотримання якості продукції на високому рівні в тому числі.

4. Брендингом повинен займатись не тільки відділ маркетингу, а також і інші відділи компаній: фінансовий, постачання, продаж та відділ виробництва.

5. Роздрібна торгівля виникла в результаті глобального перевиробництва, і лише після цього виробники почали шукати способи завоювання покупця для придбання саме їхнього товару, при цьому максимально полегшуючи процес покупки покупцю.

6. Капітал бренду - це сукупність споживчого капіталу (знання бренду, лояльність споживачів, сформований образ на ринку) і внутрішнього капіталу (обсяги продажу, показник прибутковості, проникнення в роздрібну торгівлю, лояльність посередників). Це вся та характеристика, яка здатна підняти вартість товару тільки через те, що це впізнаваний бренд. Тобто, аналогічний товар, який

представлений на ринку без капіталізації бренду, може коштувати вразі дешевше.

7. Товарна політика є частиною маркетингової діяльності підприємства та несе вплив на підвищення ефективності продажу товарів, оскільки головною метою товарної політики є формування ефективного, з комерційної точки зору, асортименту, випуск нових товарів, оптимізації асортименту, подовження життєвого циклу товару, для зростання конкурентоздатності компанії на ринку.

8. Характерна відмінність роздрібного підприємства формується завдяки наступним ознакам: для продажу продукту, його потрібно спочатку придбати в посередника, тому роздрібне підприємство здійснює торгово-посередницьку діяльність; постійний зв'язок з кінцевим споживачем понукає до пошуку шляхів підвищення їхньої лояльності; широкий асортиментний ряд; концентрація роздрібних компаній породжує конкурентну боротьбу в даній сфері.

9. Формування середовища підприємства залежить від зовнішніх та внутрішніх чинників. Внутрішні чинники стосуються безпосередньо підприємства, його умови роботи, відносини в середині компанії, до зовнішніх – чинники, що проявляються з впливу зовнішніх факторів, на які компанія не має ніякого впливу.

10. За результатами здійсненого фінансового аналізу визначено, що компанія ТОВ «МНС ІНВЕСТМЕНТ», не зважаючи на ситуацію в країні, має стійкий фінансовий стан, не рахуючи призупинення роботи магазинів навесні 2022 року, компанія показує гарні результати та продовжує їх покращувати місяць за місяцем.

11. Однією з основних загроз компанії є наявність одного постачальника, адже компанія не має альтернативних постачальників, і будь-яка затримка відправки або проблеми на митному контролі, можуть вплинути на строки доставки товару, що може нести за собою фінансові втрати та понижувати ефективність продажів.

12. Також головною загрозою для всіх українських компаній загалом, на сьогоднішній день є нестабільна ситуація на ринку спровокована військовими діями росії проти України. Більшість компаній перестали вкладатися в великі

проекти для розвитку бізнесу, так як не можуть бути впевненими, що в майбутньому вони будуть актуальні серед споживачів та загалом на ринку.

13. Одним із недоліків компанії є інтуїтивна політика формування цін, так як він відбувається тільки шляхом індексації європейських цін в гривневий еквівалент, не враховуючи стан розвитку локального ринку та конкурентів, в результаті чого вплив конкурентів підприємством не враховується.

14. Компанія виступає на ринку в різних цінових сегментах, представляючи чотири бренди, таким способом підприємство контролює більшу частку ринку, але слід не забувати про конкурентів та адаптуватися під їхні зміни.

15. Нами було Визначено особливості позиціонування головних брендів компанії. Calzedonia – бренд, що не має на ринку прямого конкурента на ринку, завдяки своєму асортименту, який змінюється посезонно. Intimissimi – це бренд нижньої білизни, а тобто товару першої необхідності, який не має товарів замінників.

16. Управлінська діяльність в компанії є централізованою.

17. Після нашого проведеного маркетингового аналізу, ми вважаємо, що підприємство має розширити свої комунікаційні канали, через які постає необхідність у інтенсивнішій взаємодії з клієнтом.

18. Провівши опитування серед споживачів, ми змогли скласти портрет покупця Intimissimi. Це жінка, яка має вищу освітою, віком 30-35 років, любить подорожувати та зацікавлена модними тенденціями, заміжня, без дітей. Її чоловік займає керівну посаду. Головна цінність при покупці – якісний та вишуканий товар, приємне обслуговування, швидка доставка замовлення (якщо оформлено на сайті). Головна цінність в житті – душевний спокій та досягнення нових цілей в житті. За даними опитування, ми пропонуємо проводити комунікацію саме для такої фокусної аудиторії, щоб звернення до них були більш таргетовані.

19. За результатами нашого аналізу, ми можемо сказати, найбільш ефективним комунікаційним каналом для прийняття рішення про покупку білизни є Інтернет-ресурси, а також співпраця з впливим блогером, який буде просувати наш бренд своїй аудиторії. . Тому, з цього випливає наша пропозиція щодо

вдосконалення комунікаційної політики, а саме: співпраця з відомою особистістю, в якості амбасадорства бренду, розвиток локальної сторінки в Instagram, а також збільшення комунікацій з клієнтом саме через рекламу в Інтернет-мережі.

20. Також для збільшення впізнаваності та покращення показників компанії, можемо запропоновувати використовувати такі комунікативні звернення: програма кеш-бек, реклама на телебаченні, а також в кінотеатрах, тобто повністю змінити вектор реклами, що існує на сьогодні.

21. Відкриття Інтернет-магазину надало стрімкий імпульс у розвиток брендів, він дозволив покрити всю потенційну територію продажів, а також збільшив частку ринку, а отже підвищив продажі компанії.

22. Висвітлені нами пропозиції в розрізі рекламної діяльності є ефективнішими в порівнянні з 2021 роком, так як по розрахунку за формулою ефективності комунікацій вони на 0.007% менші по відношенню до затрат

23. За розрахунком маркетингових комунікацій по формулі ефективності запропонованих комунікацій ROI є вигіднішими на 221% в порівнянні з 2021 роком.

Отже, вивчивши літературні джерела та теоретичний матеріал, ми провели практичне дослідження компанії та можемо прийти до висновку, що теоретичні дані та наші практичні рекомендації, які були висвітлені в 3 розділі роботи є ефективними та приведуть компанію до позитивних показників в майбутньому.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – М.: Данников и Ко, 2004. – 526 с.]
2. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І. В.Струтинська.
– Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. – 204 с.
3. [Ries A., Trout J. The Positioning Era Cometh //Advertising Age. – 1972. – Т. 24.]
4. Карпова С. В. Брендинг: учебное пособие / С. В. Карпова. - М. КНОРУС, 2008.- 224 с.
5. Волкова Н.І. Маркетинг: навч. посіб. / Н.І. Волкова, Т.О. Окландер, Е.М. Забарна, О.М. Козакова, О.Б. Мішина, С.І. Рассадникова, Н.О. Черепанова; Одес. нац. політехн. ун-т. — О.: Наука і техніка, 2009. — 160 с.
6. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг / О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук, Л.П. Коваленко. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 365 с.
7. Інфраструктура товарного ринку Савощенко А.С. Навч. посібник – К.: КНЕУ, 2004 – с.
8. Туболець К. Г. Шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств / К. Г. Туболець // Державне управління. – 2012. – Вип. 174.
– Т. 186. – С. 129–132
9. Основи економіки та організації підприємництва : навч. посібник для студ. вищих навч. закладів / І.В. Тирпак, В.І. Тирпак, С.А. Жуков. К. : Кондор, 2011. 284 с. : іл. ISBN 978-966-351-260-0.
10. Теория маркетинга / под ред. М. Бейкера. Санкт-Петербург : Питер, 2002. 464 с.
11. А. В. Войчак, В. М. Шумейко // Маркетинг в Україні. - 2009. - № 4. - С. 52-

55.

12. Бутенко, Н. В. Маркетинг: Підручник / Н.В. Бутенко. - К. : Атіка, 2006. - 300

с.

13. Мороз Л. А., Чухрай Н. І. Маркетинг: Навч. посібник; 36. вправ. - Львів: ДУ

«Львівська політехніка» (Інфор.-вид. центр «Інтелект» Ін-ту підвищення кваліфікації та перепідготовки кадрів), 1999., с.66

14. Йенс Нордфальт// Ритейл-маркетинг: Практики и исследования. – 2015.- 726

с.

15. Длігач А., Писаренко Н. Маркетинговые исследования в разработке бренд-

стратегий [Електронний ресурс] / А. Длігач, Н. Писаренко. – Режим доступу : <http://www.advanter.ua/articles.php?>

16. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Підручник. — К.: КНЕУ, 2003. —

246 с. ISBN 966–574–431–3

17. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Прогресс, 1996. –736 с

18. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2002. – 712

19. Стратегія підприємства. Д.О. Горелов, С.Ф. Большенко. - Харків: Вид-во ХНАДУ, 2010. - 133 с.

20. Портер Майкл Е. Конкурентна стратегія: Методика аналізу відбору та конкурентів /Майкл Е. Портер; [пер. з англ. - 2-е изд.]. - М. : Альпіна Бізнес Букс, 2006. - 454 с.

21. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / П. Темпорал; [пер. с англ..

—

СПб. : Нева, 2003. – 320 с.

22. Савич О. П. Маркетинг на глобальному ринку легкових автомобілів: дис. екон. наук : УДК [339.332:656.96]:629.33/36 (043.3)- / ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана». Київ, 2018. 507 с.

23. Савич О. П. Управління маркетинговою діяльністю автовиробників на світовому ринку: монографія. Київ: КНЕУ, 2017. 244 с.

24. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. Москва : АСТ, 2001. 272 с.

25. Зозульов О. В. Брендинг та антибрендинг: що вибрати в Україні? *Маркетинг в Україні*. 2002. №4 (14). С. 26-28.

26. Ліпич Л. Г. Маркетингове прогнозування товарного ринку : монографія. Луцьк: ЛДТУ, 2002. 376 с.

27. Мороз О.В. Теорія сучасного брендингу : монографія. Вінниця: Універсум «Вінниця», 2003. 104 с.

28. Окландер М. А. Логістика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2008. 346 с.

29. Проект (неофіційний текст) Закону України «Про внутрішню торгівлю» URL: <https://ips.ligazakon.net/document/NT0124>

30. Державна служба статистики України: Електронний ресурс; URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

31. Фаріон І. Д. Стратегічний аналіз: Навчальний посібник для студентів і аспірантів / І. Д. Фаріон. – Тернопіль: ТНЕУ, 2009. – 635 с.

32. Левик І. С. Суть стратегічного аналізу та його значення для управління підприємством [Електронний ресурс] / І. С. Левик. – 2009. – Режим доступу до ресурсу: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/2742/1/19.pdf>.

33. Стратегічний аналіз як складова процесу управління підприємством [Електронний ресурс]. – 2015. – Режим доступу: [http://ird.gov.ua/sep/sep20152\(112\)/sep20152\(112\)_096_ShurpenkovaRK.pdf](http://ird.gov.ua/sep/sep20152(112)/sep20152(112)_096_ShurpenkovaRK.pdf)

34. Смерічевський С.Ф Навчальний посібник - Бренд-менеджмент
<https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU.pdf>

ДОДАТКИ

Додаток А

Баланс (Звіт про фінансові результати) ТОВ «МНС ІНВЕСТМЕНТ» за 2021 рік

Додаток 1
до Інформаційного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 1 "Засадом нахили до фінансової звітності"

Підприємство: **ТОВАРИСТВО з ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "МНС ІНВЕСТМЕНТ"** Дата (рік, місяць, день): **2021, 03, 31**

Територія: **Київ** за ЄДРПОУ: **38804907**

Організаційно-правова форма господарювання: **Товариство з обмеженою відповідальністю** за КОАТУУ: **8038200000**

Вид економічної діяльності: **Роздрібна торгівля одягом у спеціалізованих магазинах** за КОДІДГ: **240**

Середня кількість працівників: **269** за КНЕД: **47.71**

Адреса, телефон: **вулиця Сергія Сторинського, буд. 13-15, м. КИЇВ, 01014** 3643391

Означення валюти: **грн.** три без десятихого знака (окрім розділу IV звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форм №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)

Складено (пробити позначку "х" у відповідній клітинці):
за національними (стандартами) бухгалтерського обліку
за міжнародними стандартами фінансової звітності

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на **31 березня 2021** р.

Форма №1 Кол. в. ДКУД: **1801001**

А К Т И В	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	29	28
первісна вартість	1001	119	119
накопичена амортизація	1002	90	91
Незавершені капітальні інвестиції	1005	901	3 251
Основні засоби	1010	55 425	53 611
первісна вартість	1011	114 785	114 468
знош	1012	58 960	60 857
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
Знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	12 557	13 210
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені акціонерні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у центральних банках страхових резервних фондів	1065	-	-
Інші оборотні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	69 312	70 100
II. Оборотні активи			
Залишок	1100	57 758	77 718
Виробничі запаси	1101	972	3 694
Незавершене виробництво	1102	-	-
Готова продукція	1103	-	-
Товари	1104	56 786	74 024
Готові біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестраховування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцією, товари, роботи, послуги	1125	11 391	12 869
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за касовими авансами	1130	4 725	8 018
з бюджетом	1135	3 090	3 639
у тому числі з податку на прибуток	1136	2 087	2 344
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інші поточні дебіторська заборгованість	1155	10 999	10 888
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	22 952	1 274
Готівка	1166	1 662	693
Рахунки в банках	1167	17 923	330
Викрати майбутніх періодів	1170	369	754
Частка перестраховика у страхових резервах: у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1180	-	-
резервах збитків або резервах надлишкових виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-

Копія вірна

інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	224	867
Усього за розділом II	1195	110 618	116 027
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Всього	1300	179 930	186 127

Назва	Код радян	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зарегстрований (казовий) капітал	1400	400	400
Внески до зареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	4 737	5 228
Емсійний дохід	1411	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	1 052	1 052
Резервний капітал	1415	-	-
Перевідлений прибуток (непокритий збиток)	1420	56 340	62 348
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	61 477	68 176
II. Договірні зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податки зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Договірні кредитні банків	1510	-	-
Інші договірні зобов'язання	1515	3 716	3 719
Договірні забезпечення	1520	-	-
Договірні забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільові фінансування	1523	-	-
Благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв договорних зобов'язань			
резерв збитків або резерв належних платежів	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Приватний фонд	1540	-	-
Резерв на виплату дивиденду	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	3 716	3 719
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	5 847
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
товарами, роботами, послугами	1610	50	50
розрахунками з бюджетом	1615	93 433	86 725
розрахунками з податком	1620	7 582	126
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	623	20
розрахунками з оплати праці	1630	3 843	1 369
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	50	299
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	4 570	4 570
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	4 585	15 226
Усього за розділом III	1695	114 737	114 232
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, сумами, та групами вибуття	1700		
Відстрочені пенсійні фонди	1800	-	-
Усього за розділом IV	1900	179 930	186 127



Нікітін Олександр Вікторович

Нусс Оксана Іванівна

му інстатслужбою органів виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

Копія вірна



Підприємство **ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "МНС ІНВЕСТМЕНТ"** (найменування)

Дата (рік, місяць, число) **2021 04 01** за СДРГКУУ

КОДИ

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

за **I** Квартал 2021 р.

Форма N2 Код за ДКУД **1801003**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
I	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	112 080	101 233
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
премії підписані, валова сума	2011	-	-
премії, передані у перестрахування	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(63 091)	(56 491)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	48 989	44 742
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	14 336	5 426
у тому числі:	2121	-	-
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(8 117)	(7 552)
Витрати на збут	2150	(43 374)	(39 186)
Інші операційні витрати	2180	(4 828)	(13 905)
у тому числі:	2181	-	-
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	7 006	-
збиток	2195	(-)	(10 475)
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	40	41
Інші доходи	2240	597	331
	2241	-	-
зменш	2250	(192)	(50)
	2255	(-)	(-)
у інфляції на монетарні статті	2270	(-)	(-)
	2275	(-)	(-)



Копія вірна



Продовження додатка 2

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	7 451	-
збиток	2295	(-)	(10 153)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(1 243)	-
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	6 208	-
збиток	2355	(-)	(10 153)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
I	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	6 208	(10 153)

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
I	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	3 001	2 003
Витрати на оплату праці	2505	14 458	13 798
Відрахування на соціальні заходи	2510	3 049	3 027
Амортизація	2515	5 674	5 106
Інші операційні витрати	2520	31 430	37 691
Разом	2550	57 612	61 625

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
I	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на	2615	-	-
	2650	-	-



Головний бухгалтер
Олександр Викторович

Нікітін Олександр Вікторович

Економіст
Нусе Оксана

Нусе Оксана Іванівна

Копія вірна



Додаток Б

Баланс (Звіт про фінансові результати) ТОВ «МНС ІНВЕСТМЕНТ» за 2022 рік

Підприємство **ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "МНС ІНВЕСТМЕНТ"**

Дата (рік, місяць, число)
за ЄДРПОУ

КОДИ		
2023	01	01
38804907		

(найменування)
Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за Рік 2022 р.

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

Форма № 2 Код за ДКУД **1801003**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	498 340	701 375
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
премії підписані, валова сума	2011	-	-
премії, передані у перестрахування	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(253 362)	(381 948)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	244 978	319 427
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	49 511	65 971
у тому числі:	2121	-	-
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(40 506)	(42 812)
Витрати на збут	2150	(170 032)	(229 817)
Інші операційні витрати	2180	(45 917)	(21 868)
у тому числі:	2181	-	-
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	38 034	90 901
збиток	2195	(-)	(-)
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	329	380
Інші доходи	2240	458	1 787
у тому числі:	2241	-	-
дохід від благодійної допомоги			
Фінансові витрати	2250	(894)	(1 094)
Витрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(4 407)	(-)
Прибуток (збиток) з впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-

Продовження додатка 2

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	33 520	91 974
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(5 154)	(17 851)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	28 366	74 123
збиток	2355	(-)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	28 366	74 123

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

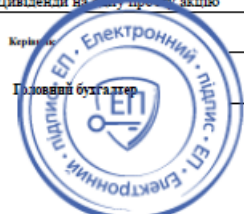
Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	9 426	14 514
Витрати на оплату праці	2505	70 515	79 488
Відрахування на соціальні заходи	2510	15 013	16 954
Амортизація	2515	16 983	28 055
Інші операційні витрати	2520	149 871	161 569
Разом	2550	261 808	300 580

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-

Керівник

Головний бухгалтер

ЕП Нусс
Олександр
ВікторовичЕП Нусс
Оксана

Нусс Олександр Вікторович

Нусс Оксана Іванівна