

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

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання: заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА
на тему «Брендинг у маркетинговій діяльності підприємства»
здобувача Соломахи Лідії Андріївни _____
(підпис)

Науковий керівник: д.е.н., доц. Шевченко О.В.

(підпис)

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

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А.В. _____

(підпис)

Київ 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ БРЕНДИНГУ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1 Поняття, сутність та значення брендингу у маркетинговій діяльності підприємства	6
1.2 Методичні підходи до оцінки ефективності брендингу у маркетинговій діяльності підприємства	14
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «РИТЕЙЛКОМПАНІ»	25
2.1 Аналіз маркетингової діяльності підприємства.....	25
2.2 Оцінювання стратегії бренду підприємства	33
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДИНГУ ТОВ «РИТЕЙЛКОМПАНІ»	44
3.1. Доцільність та способи удосконалення брендингу підприємства	44
3.2. Пропозиції щодо удосконалення та розвитку брендингу підприємства ТОВ «РИТЕЙЛКОМПАНІ»	52
ВИСНОВКИ	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	65
ДОДАТКИ.....	69

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В сучасних умовах збільшення старих підприємств та розвитку нових, посилення конкуренції, все більш актуально стає виділення, ідентифікація та впізнаваність підприємства на своєму ринку. Професійні підходи до управління брендом не тільки підтримують і підвищують цінність і стійкість бренду, але й дають змогу брендам протистояти викликам жорсткої конкуренції та ринкових криз. По суті, мета бренду полягає в досягненні стійких конкурентних переваг на ринку. Ефективні бренди використовують методи переконання та інноваційні ідеї, щоб не лише змінити споживче сприйняття бренду та його продуктів, але й сформувати свідомість споживачів.

Бренди забезпечують основу для споживачів, формуючи споживчу культуру націй і суспільств, роблячи концепцію іміджу бренду ключовим аспектом, гідним наукового дослідження. Для підприємств створення бренду є першочерговою метою. Брендинг виділяється як доречний і високоефективний маркетинговий інструмент для стимулювання споживчого попиту, підвищення продажів і просування продуктів. Добре створений бренд впливає на поведінку споживачів, створює позитивний і стійкий імідж як компанії, так і її пропозицій, а також розвиває довгострокові відносини з лояльними клієнтами.

Ефективний брендинг доносить до цільової аудиторії цінності, місію та унікальну торгову пропозицію підприємства, створюючи незабутнє враження та зміцнюючи лояльність клієнтів. Аналізуючи ключові показники ефективності, такі як впізнаваність бренду, сприйняття бренду та лояльність до бренду, компанії можуть оцінити вплив своїх брендингових ініціатив і визначити сфери, які потрібно вдосконалити.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанню бренду та брендингу у своїх наукових працях як вітчизняні, так і закордонні науковці, зокрема: Д. Аакер, Ф. Котлер, А. Сайлер, Ж. Капферер, Д. Траут, С. Годін, О. Зозульов, Д. Яцюк, А.

Федорів, К. Келлер, Л. де Чернатоні, С. Девіс, М. Данн, І. Струтинська, А. Павленко, Ж. Капферер, А. Дергоусова, О. Сиволовська, О. Мкртичян, А. Лялюк, С. Смерічевський, С. Петропавловська, О. Радченко, Д. Роулз, В. Гриценюк, А. Руснак, І. Надточій, О. Шевченко, І. Парфенчук, В. Домнін, І. П'янкова, О. Болотіна, О. Данченко, Т. Дзюба та ін.

Незважаючи на значну кількість наукових розробок з досліджуваної проблематики, ряд теоретичних і практичних питань залишаються недостатньо опрацьованими. Зокрема, удосконалення потребують моделі та механізми оцінки ефективності брендингу в діяльності підприємства, методичне забезпечення покращення брендингу та інструментарій системи управління брендом.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної бакалаврської роботи є розробка теоретичних, методичних положень і практичних рекомендацій щодо удосконалення брендингу підприємства.

Відповідно до мети бакалаврської роботи були поставлені та вирішені наступні завдання:

- узагальнити поняття брендингу та охарактеризувати основні аспекти щодо брендингу, його сутність та значення у маркетинговій діяльності підприємства;
- визначити методи оцінки ефективності брендингу підприємства;
- проаналізувати маркетингову діяльність мережі магазинів «Цитрус»;
- оцінити стратегію брендингу підприємства ТОВ «Ритейлкомпані»;
- оцінити доцільність та запропонувати способи удосконалення брендингу підприємства;
- запропонувати шляхи покращення та розвитку брендингу підприємства та оцінити вартість запропонованих заходів щодо підвищення ефективності компанії.

Об'єктом дослідження є бренд мережі магазинів «Цитрус».

Предметом дослідження є теоретичні засади та методичні підходи щодо удосконалення брендингу підприємства ТОВ «Ритейлкомпані».

Методи дослідження. Для збору даних у роботі були застосовані методи первинного та вторинного аналізу досліджень. Був використаний діалектичний метод пізнання економічних явищ та системний підхід до їхнього вивчення, методи аналізу та синтезу були використані у процесі дослідження брендингу. Також використані методи статистичних порівнянь, групування, графічний метод, описовий, розрахунковий, тощо.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів полягає в розробці пропозицій щодо покращення стратегії брендингу підприємства ТОВ «Ритейлкомпані» та впровадження запропонованих заходів розвитку брендингу та збільшення лояльності серед споживачів на ринку, що в свою чергу буде збільшувати доходи підприємства.

Інформаційна база дослідження складається з зібраних та опрацьованих первинних матеріалів досліджень автора, праць вітчизняних і зарубіжних вчених з даної проблематики, статей та публікацій вітчизняних та зарубіжних періодичних видань, даних щодо економічного та управлінського обліку компанії ТОВ «Ритейлкомпані», інформаційних матеріалів розміщених в мережі Інтернет та результатів власних спостережень.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи 68 сторінок комп'ютерного тексту (без додатків).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ БРЕНДИНГУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Поняття, сутність та значення брендингу в маркетинговій діяльності підприємства

В сучасному висококонкурентному середовищі брендинг служить ключовим інструментом для підприємств, щоб створити чітку ідентичність і зберегти актуальність на перенасиченому ринку. З великою кількістю вибору, доступного для споживачів, сильний бренд стає незамінним для привернення уваги, зміцнення довіри та побудови довготривалих відносин з клієнтами. У часи, коли товари та послуги часто мають порівняльні характеристики та функції, брендинг дає компаніям можливість виділитися серед конкурентів, демонструючи унікальні ціннісні пропозиції, переконливі наративи та емоційний резонанс із цільовими ринками. Крім того, брендинг є стратегічним інструментом, який компанії використовують, щоб успішно донести до клієнтів свої основні цінності, мету та бачення, впливаючи на сприйняття та стимулюючи продажі. По суті, бренд служить механізмом диференціації продукту, що дозволяє компаніям закріпити бажані позиції на ринку. Оскільки підприємства борються з проблемами збереження актуальності на ринку, використання емоційного резонансу, вбудованого в бренди, стає ключовим у підтримці лояльності споживачів і досягненні успіху в умовах жорсткої конкуренції.

Незважаючи на те, що бренд і брендинг є тісно пов'язаними термінами в маркетингу, вони стосуються різних аспектів стратегії та ідентичності бізнесу. По суті, бренд – це те, як клієнт ставиться до бізнесу, товару чи послуги. Він включає в себе репутацію, асоціації та почуття, які люди відчують до певної речі. Клієнти сприймають нематеріальні активи як те, що відрізняє один бізнес від іншого. Тоді як

цілеспрямований процес формування сприйняття бренду серед споживачів відомий як брендинг. Він складається з ряду цілеспрямованих кроків і дій, які здійснює бізнес, щоб розвивати, підтримувати та вдосконалювати ідентичність свого бренду, перетворити звичайну марку на бренд. Ідентичність бренду підсилюється різними компонентами, включаючи упаковку продукту, клієнтський досвід, рекламні кампанії, повідомлення бренду та дизайн логотипу. Чітка та узгоджена ідентичність бренду в усіх точках взаємодії є метою ефективних стратегій брендингу, які гарантують, що клієнти отримають послідовне та переконливе повідомлення про цінності та пропозиції компанії [1, с.15].

Темі формування бренду та дослідженням розвитку брендингу присвячено низку робіт як вітчизняних, так і зарубіжних вчених. Серед авторів на цю тему – Д. Аакер, Ф. Котлер, А. Сайлер, Ж. Капферер, Д. Траут, С. Годін, О. Зозульов, Д. Яцюк, А. Федорів та ін.

Теоретичні аспекти бренду були висвітлені в працях Д. Аакера, де це поняття було сформульоване вперше. Вчений інтерпретував бренд як унікальну назву або символ, основною функцією якого є ідентифікація продуктів або послуг на ринку та виділення їх серед порівнянних, що постачаються іншими компаніями. Він підкреслює, що модель брендингу може бути використана для протидії таким загрозам, як перевиробництво потужностей, жорстка цінова конкуренція, а також для захисту виробників і споживачів від конкурентів, які продають товари, які виглядають точно так само. Адже лише завдяки розвиненому бренду можна визначити походження товару [2, с.20-21].

Ф. Котлер розглядає брендинг як процес створення сильного та позитивного іміджу бренду за допомогою послідовного обміну повідомленнями, асоціаціями та досвідом. Він наголошує на необхідності розробки стратегії бренду, яка шляхом прийняття обґрунтованих рішень визначить найбільш ефективні способи поведінки організації в бізнес-середовищі [3, с.260].

За словами А. Сайлера, брендинг повинен ґрунтуватися насамперед на

очікуваннях споживачів щодо продукту, що продається на ринку, одночасно створюючи середовище бренду [4, с.43]. Ж. Кепферер погоджується, зазначаючи, що створення іміджу, який відображається в перспективі споживача, визначає діяльність брендингу [5, с.22].

Як зазначає О. Зозульов, бренд є підвидом товарної марки - це унікальний символ, який фактично виділяє продукт серед конкурентів, але суб'єктивно пов'язаний із певними перевагами для користувача, що допомагає створити лояльність до бренду. Він підкреслює, що створення моделей та управління їх складовими за допомогою маркетингових інструментів і технологій є основними інструментами, які дозволяють розробити ефективний бренд [6, с.45].

Іншим є погляд Д. Яцюка, який визначає бренд як систему або сукупність певних матеріальних і нематеріальних компонентів, які згодом відображаються у свідомості людини як образ продукту. Це підтверджується унікальними якостями продукту, назвою, дизайном та іншими відмінними елементами серед інших, тому на рівні усвідомлення та асоціацій, клієнт дає собі емоційні та логічні переваги [7, с.86].

Д. Траут підкреслює, наскільки вирішальним є позиціонування та відмінність для ефективного брендингу. Щоб не потрапити в «пастку паритету», коли компанії стають ідентичними, він радить брендам зосередитися на власних активах, а не намагатися зацікавити всіх. Траут є прихильником простоти брендингу, стверджуючи, що цілеспрямована, недвозначна комунікація працює краще, ніж заплутані методи повідомлень, щоб привернути увагу споживачів і повідомити унікальність [8,с.41-43].

Як зазначає С. Годін, підприємства та товари мають бути винятковими та відрізнятися, щоб виділятися на сучасному жорстокому ринку. Він стверджує, що через те, що клієнти завалені повідомленнями та навчилися їх ігнорувати, традиційні маркетингові стратегії, такі як реклама, втрачають свою ефективність. Радше сприяють розвитку «пурпурні корови» — продукти та бренди, які є винятковими, унікальними та заслуговують на увагу. За його словами, замість того, щоб

покладатися лише на рекламу для залучення інтересу, компанії повинні зосередитися на створенні брендів, які самі по собі заслуговують на увагу. Бренди можуть привернути інтерес, викликати галас і, зрештою, процвітати на ринку, будучи справді незвичайними [9, с.34].

На думку українського маркетолога та засновника брендингової агенції А. Федоріва, бренд – це складна мережа взаємодій між фірмою та її споживачами. Він наголошує на тому, наскільки важливо для бізнесу розуміти потреби споживачів і відповідно змінювати свою комунікацію, організацію та товари, та вважає, що бренд – це більше, ніж товар. Бренд це вираження емоцій і ціни, яку люди готові заплатити за ці емоції. Брендований продукт, на відміну від просто функціональних товарів, представляє певні людські цінності, дозволяючи клієнтам ставитися до більш складної концепції споживання та розвивати сильніший емоційний зв'язок із брендом. Завдяки цьому емоційному резонансу клієнти можуть встановити глибший зв'язок із брендом [10].

Бренд служить ряду важливих цілей у рамках ринкової економіки. Ці функції включають створення зв'язку між бізнесом та його клієнтами, встановлення довгострокових конкурентних переваг, таких як диференціація продукту та захист від конкурентів. До них також відносяться сприяння лояльності клієнтів для збільшення прибутку, гарантування адаптивності до зовнішніх змін, покращення репутації бізнесу та вартість активів, продовження життєвого циклу підприємства. Завдяки своєму величезному потенціалу бренд відіграє вирішальну роль у динаміці ринку, захищаючи від недобросовісної конкуренції та підвищуючи конкурентоспроможність продукції. Бренд стає критично важливим стратегічним бізнес-інструментом для розвитку підприємства в період глобалізації, оскільки торгівля зростає, а глобалізація змінює ландшафт міжнародної торгівлі [1, с.11-13].

Практика провідних компаній показує, що добре керовані бренди не тільки зберігають позиції на ринку, але й дають значні конкурентні переваги. Бренди служать ідентифікаторами, забезпечуючи миттєве розпізнавання та диференціацію

від конкурентів за допомогою впізнаваних символів і атрибутів, покращуючи сприйняття споживачами та вирізняючи продукт. Організації оптимізують свої комунікації, щоб створити єдиний образ продукту, який приваблює клієнтів, яким потрібна репутація продукту та його надійність на ринку. Вони підвищують лояльність споживачів, заохочують до повторних покупок і дозволяють компаніям отримувати надбавки до ціни, що призводить до збільшення прибутку. Бренди також демонструють стійкість під час криз, виграючи від лояльних споживачів і сприяючи згуртованості команди, тим самим зберігаючи партнерські відносини та мотивуючи працівників. До того ж, бренди збільшують ринкову капіталізацію, залучають інвестиції та сприяють розширенню ринку на нові категорії продуктів і географічні регіони, використовуючи свою сильну репутацію для успішного виходу на різноманітні ринки та впровадження інновацій у відповідних галузях [11, с.17].

Термін «бренд» іноді тісно пов'язаний з термінами «торговельна марка» і «товарний знак». Хоча існують важливі відмінності між «торговою маркою» та «товарним знаком». У контексті продажу продукції товарний знак є, по суті, маркетинговим інструментом, який представляє зовнішній вигляд товарів, щоб допомогти в їх ідентифікації та диференціації від конкурентів. Коли торгівельна марка відповідає певним вимогам, вона стає брендом, якому належить бути впізнаваним для клієнтів, втілювати конкретні цінності, виділятися привабливістю та виразною індивідуальністю.

Тим часом не кожна торгова марка здатна стати брендом. Щоб отримати таку відзнаку, потрібно бути дуже популярним і відомим на ринку, а також мати лояльність і довіру клієнтів. Правда полягає в тому, що не всі виробники прагнуть, щоб їхня торгова марка стала відомою через значні капітальні витрати, особливо для дрібних регіональних виробників. Коли торгівельна марка викликає асоціації з широким спектром матеріальних і нематеріальних переваг, які продукт надає клієнту, він стає брендом. Щоб вважатися сильним брендом, він повинен бути унікальним і мати велику кількість прихильників на ринку [12, с.10-11].

Товарним знаком називають елемент бренду, що забезпечується законом захищає виключні права продавця на використання торгової марки або символу. Торговельні марки — це визнані ідентифікатори, які відрізняють товари чи послуги однієї особи від подібних пропозицій інших осіб відповідно до законодавства. Ці мітки можуть бути надані в будь-якій колірній схемі та можуть мати форму словесних, візуальних, об'ємних або інших комбінацій. Використання торговельної марки включає нанесення її власником або уповноваженими власниками ліцензії на зареєстровані товари чи їх упаковку. Торговельні знаки мають сприяти просуванню, підвищувати позитивне сприйняття бізнесу, демонструвати унікальність, зберігати оригінальність, викликати сильні почуття, мати благозвучність (для словесних і звукових торгових марок), бути легкими для запам'ятовування, триматися подалі від неоднозначності і співвідноситись з діяльністю підприємства [13, с.23-27].

З часом бренд змінюється з концепції марки з такими відмінними характеристиками, як назва, товарний знак і слоган, на набір практичних і емоційних якостей, які тісно пов'язані з продуктом і його презентацією. Ключова відмінність між товарним знаком та брендом полягає в тому, що перша використовується для виділення продуктів і послуг однієї компанії від другої, тоді як остання передбачає більш тісні стосунки з клієнтами. Не кожен бренд стає відомим - для цього потрібна довіра клієнтів і визнання на ринку. У результаті маркетологи виділяють декілька етапів у процесі формування бренду (рис. 1.1):



Рисунок 1.1 – Етапи створення бренду [14, с.14]

П'ять основних аспектів підтримують управління корпоративним брендингом: орієнтування на клієнтів і співробітників для формування сприйняття бренду серед них; збереження єдиної корпоративної візуальної ідентичності через унікальний корпоративний стиль; підкреслення унікальності або ідентичності бренду; гарантування переконливих комунікаційних стратегій для просування бренду через маркетингову та рекламну діяльність; а також впровадження ініціатив у сфері управління кадрами для залучення як клієнтів, так і потенційних працівників. Компанії, які здатні підтримувати та розвивати авторитетний корпоративний стиль, отримують вигоду від відповідного покращення своєї репутації та іміджу [15, с. 46].

Можна також виділити основні інструменти брендингу, що мають вирішальне значення для максимізації переваг продукту на ринку та підтримки конкурентоспроможності бренду:

- Збереження відмінності бренду протягом усього часу, для гарантії впізнаваності і довговічності.
- Хороша презентація бренду, яка привертає увагу клієнтів до переваг компанії, щоб надати цільовому ринку відповідні переваги.
- Позиціонування бренду як процес виділення продукту серед конкурентів і надання йому відмінних рис, які важко імітувати.
- Соціалізація бренду, що має на меті задовольнити соціальні потреби клієнтів, вирішуючи такі проблеми, як спілкування, самовираження, підтримка та визнання. [16]

Маркетинговий успіх значною мірою залежить від брендингу та позиціонування, причому позиціонування визначає курс для бізнесу та його бренду та, зрештою, призводить до лідерства на ринку. Забезпечення унікального місця у свідомості споживачів, культивування позитивного сприйняття бренду та створення надійного споживчого стереотипу є основними цілями позиціонування. Вплив на свідомість споживачів має пріоритет над розробкою продукту, коли йдеться про ефективне управління брендом, а це означає, що в перенасиченому комунікаційному середовищі потрібні прості, але доречні концепції, підкріплені недвозначними фактами.

У позиціонуванні бренду виділяються два ключових аспекти: визначення відмінних рис бренду, які окреслюють його потенціал, і забезпечення оптимальної позиції в свідомості споживача. Ці характеристики, ширші за просте позиціонування, демонструють переваги та унікальність бренду серед конкурентів, часто розкриваються через «призму відмінностей бренду». Ця призма (рис. 1.2) підкреслює суть бренду та основну цінність, яку він втілює, необхідну для успішного проникнення на ринок.

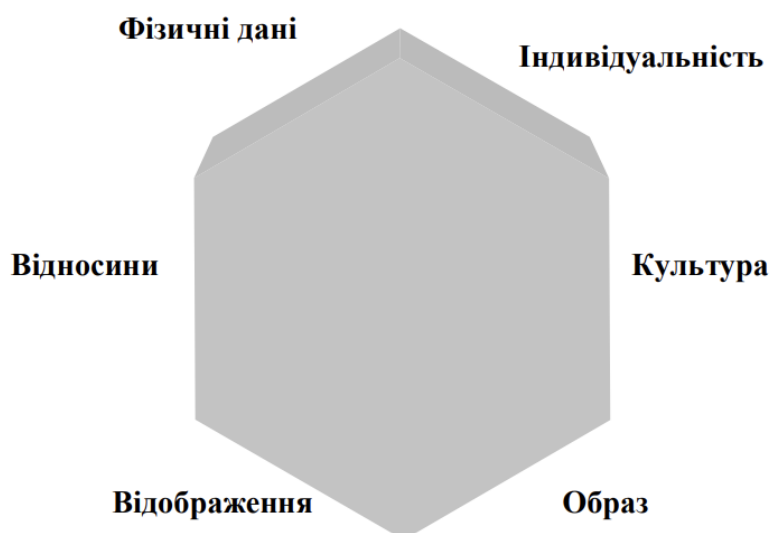


Рисунок 1.2 – Призма відмінних особливостей бренда [17, с.208]

Підсумовуючи, сильний брендинг є все більш актуальним та необхідним на нашому ринку. Це не просто логотип та слоган, це суть того, як компанія представляє себе світові, що охоплює основні цінності, місію та емоційний зв'язок з цільовою аудиторією. Брендинг є ключовим для будь-якої маркетингової діяльності та є вказівником, який гарантує, що всі маркетингові зусилля резонують зі споживачами. Це зміцнює позиціонування, довіру та лояльність, стимулюючи продажі для підприємства.

1.2 Методичні підходи до оцінки ефективності брендингу в маркетинговій діяльності підприємства

Багато авторів обговорюють оцінку ефективності та успішності брендингу і пропонують різні способи вирішення цього складного завдання. Нижче наведено невеликий перелік методів і моделей, які можна використовувати для оцінки ефективності брендингу.

Ефективність – це встановлені витрати або плата за досягнення конкретного результату, що визначається як відношення досягнутого ефекту до витрат на його реалізацію. У результаті витрати, пов'язані з брендингом, і його результат

розраховуються для встановлення поняття «ефективність брендингу».

Враховуючи предмет і результати методів аналізу брендів, доцільно класифікувати їх на два підходи: вартісний і ціннісний. Одним із найпопулярніших методів оцінки брендів є вартісний підхід, який базується на обчисленні грошової вартості бренду та аналізі його динаміки, щоб визначити, наскільки ефективними є маркетингова підтримка та ініціативи щодо розвитку бренду.

Вартісні методи оцінки ефективності брендингу визначаються за допомогою різноманітних методів, включаючи фінансову, ринкову, франчайзингову та роялті оцінку, метод додаткового прибутку, дохідний, економічний та інші. У Додатку А представлені порівняльні характеристики різних підходів.

Найвідомішими оцінювачами вартості брендів є фірми Interbrand і BrandFinance. Їх методи базуються на визначенні дисконтованих грошових потоків, створених фактичною силою бренду. Завдяки їх застосуванню можна отримати вартість бренду в грошовому вираженні, яка може бути включена до складу нематеріальних активів в балансі підприємства. [1, с.123]

Методологія Interbrand, розроблена в 1989 році, є основним підходом до оцінки бренду, що базується на аналізі фінансових потоків, структура якого зазначена на рис 1.3.



Рисунок 1.3 - Формування оцінки вартості бренду Interbrand [18]

Спочатку вона оцінює прибуток компанії, ретельно вивчаючи її фінансові потоки протягом трьох років, щоб виділити прямий внесок бренду. Зважаючи на відсутність фінансової прозорості в деяких компаніях, Interbrand вдається до складних оцінок, а не до даних фондового ринку для узгодженості, та прогнозує які прибутки принесе бренд у майбутньому. Ці прогнози дисконтуються на основі сили бренду, визначеної за допомогою семи ключових параметрів — лідерство, географія, стабільність, ринок, тренд, підтримка та захист — зважених для отримання показника сили торгової марки, додатково зниженого за допомогою характерної кривої Interbrand. Основним недоліком техніки Interbrand є неврахування унікальних характеристик багатьох брендів. Експерти звертають увагу на те, що в розрахунковому підході Interbrand повністю відсутні ключові характеристики бренду, такі як лояльність клієнтів і популярність серед цільового ринку. [19, с.204]

Методологія Brand Finance — це добре відомий метод оцінки вартості бренду та його ефективності. Він також спирається на прогнозування потенційного майбутнього доходу від володіння брендом. Загалом система оцінювання нагадує методику Interbrand. При аналізі доданої вартості бренду визначення ступеня, в якому він вплинув на формування попиту, вимагає аналізу причинно-наслідкових зв'язків. Це дозволяє розробити динамічну модель оцінки бренду. Процедура так званого аналізу Brand Beta визначає коефіцієнт дисконтування, який використовується для приведення майбутніх грошових потоків до теперішнього. Тривалість перебування бренду на ринку, розповсюдження, частка ринку, ринкова позиція, швидкість зростання продажів, надбавка до ціни, цінова еластичність, маркетингові витрати, поінформованість про рекламу та поінформованість про бренд – це 10 факторів, які визначають розмір дисконту. Кожен показник оцінюється за 10-бальною системою оцінювання та зазвичай описує, наскільки конкурентоспроможним є бренд.

Додавання динамічних індикаторів та індикаторів, що відображають досвід бренду та реклами, до списку критеріїв дослідження сили бренду є основною

перевагою цієї методології перед методологією Interbrand. [20, с.389]

Зарубіжні вчені відкрито виступають проти методологій оцінки брендів, незважаючи на їх широке поширення та сильні сторони. Д.Аакер зазначає, що можуть бути обставини, за яких певні елементи капіталу бренду не точно відображають ситуацію. Наприклад, місцеві або нішеві бренди можуть бути більш прибутковими, ніж масові бренди; розмір рекламного бюджету не завжди вказує на те, наскільки сильний бренд; а спроба збільшити обсяги продажів шляхом зниження цін на продукцію може призвести до негативних наслідків для бренду. Шульц звертає увагу на умовну оцінку за методом Interbrand інвестицій, необхідних для розвитку сильного бренду, без урахування їхньої вартості.

Експертна база, яка використовується для формування мультиплікатора бренду, є ще одним напрямком, у якому вчені критикують методи витрат. Вони вказують на значні коливання вартості найвідоміших брендів і умовність деяких їх початкових положень, а також той факт, що ці методи не дозволяють враховувати фактори, які можуть викликати невизначеність у майбутньому.

У ціннісному підході можуть бути використані як добре відомі якісні та кількісні методики маркетингових досліджень, так і унікальні прикладні методи. Питання "Хто?" і "Скільки?" відповідають кількісним методам, які дозволяють отримати математико-статистичні показники, які описують тенденції розподілу досліджуваних ознак. За допомогою кількісних методів перевіряється гіпотеза, з'ясовуються риси цільового ринку, оцінюється ефективність рекламних кампаній, виконуються інші завдання. За допомогою якісних досліджень можна отримати детальну описову інформацію про особливості споживчої поведінки, а також причини, що стоять за нею, тим самим даючи відповіді на питання «Як» і «Чому». Аналіз даних ґрунтується лише на зауваженнях респондентів і виконується за допомогою спеціальних методів аналізу тексту. Здатність ідентифікувати ірраціональні та складні для розуміння суб'єктивні причини людської поведінки є основною відмінністю між методологіями якісного дослідження.

Кількісні методи оцінювання брендингу використовують всі доступні інструменти маркетингових досліджень (анкети, опитування, фокус-групи, глибинні інтерв'ю тощо) на додаток до стратегій брендингу, таких як карти позиціонування, «сліпе тестування», оцінка проінформованості про бренд і лояльності, а також використання моделі «Brand Essence». Більш популярними є підходи до вимірювання ефективності бренду, такі як Brand Assets Valuator, Brand Equity Ten, Brand Sticker Rating та Equity Engine. Їх порівняльна характеристика представлена у Додатку Б. [1, с.124]

Вимірювання успіху бренду зазвичай включає оцінку впізнаваності бренду та лояльності, часто оцінюваної за допомогою спонтанних і підказкових методів. Спонтанна обізнаність передбачає, що респонденти називають бренди в категорії продукту, тоді як спонукальна обізнаність передбачає запитання про конкретні бренди. Однак висока впізнаваність бренду не завжди забезпечує високі доходи, оскільки переваги споживачів і обмеження ринку відіграють значну роль. Тому, оцінка лояльності споживачів через питання про переваги бренду та звички використання є важливою. Кількісні методи, засновані на дослідженні споживачів, пропонують об'єктивний підхід до розуміння сприйняття бренду, наголошуючи на важливості опитування споживачів для охоплення нематеріальних аспектів вартості бренду, як підкреслює твердження К. Келлера, що «бренд існує в головах людей, а не на етикетках». [21, с.679]

Метод BrainSticker Rating, поширений підхід кількісного аналізу бренду, проводить телефонні опитування серед споживачів повсякденних товарів для відстеження динаміки бренду. Він вимірює інформаційний показник бренду, відомий як Brain Sticker, розрахований відсотком респондентів, які спонтанно називають бренд серед перших трьох. Цей метод дає змогу відстежувати позиції бренду на ринку та включає додаткові показники (Додаток В). Дослідження показують, що рейтинги, засновані на спонтанному згадуванні бренду, сильніше корелюють із фактичними покупками, ніж ті, що базуються на основі першої згадки

про бренд. Недоліком є те, що метод не враховує емоційне сприйняття бренду, яке має вирішальне значення для розвитку та просування бренду. [1, с.125]

Young&Rubicam, провідне рекламне агентство, пропонує метод оцінки вартості активів бренду за допомогою опитувань споживачів. Їхня динамічна модель виділяє чотири цикли розвитку бренду: диференціація, релевантність, повага та розуміння. Диференціація означає відмітність бренду, тоді як релевантність вимірює його значимість для споживачів. Повага відображає сприйняття якості та популярності, тоді як розуміння вимірює знання споживачів про мету бренду, що вважається вершиною зусиль зі створення бренду.

Продукт диференціації та релевантності визначає силу бренду, причому зрілі бренди зазвичай демонструють високий рівень, повага і розуміння характеризують достойність бренду. Ці результати наносяться на матрицю потужності бренду (рис 1.4) , де відображається сила проти достойності бренду. Аналіз показує, що бренди розпадаються на квадрати: молоді бренди з низькою силою та гідністю, сильні ніші або бренди, що швидко розвиваються, сильні бренди з високою гідністю та відомі бренди, які втрачають силу. Примітно, що більшість брендів мають нижчі оцінки за повагу, ніж за розуміння, а релевантність, як правило, переважає диференціацію, згідно з висновками агентства. [22, с.331]

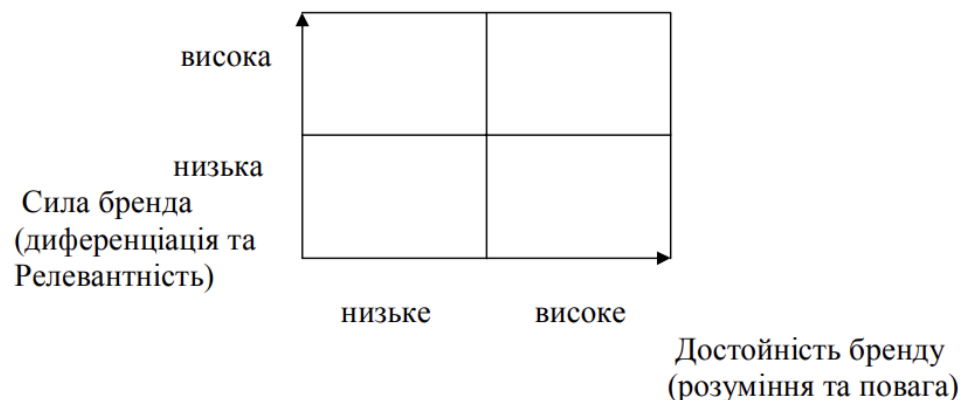


Рисунок 1.4 – Матриця потужності бренду за Young&Rubicam [23, с.27]

Для оцінки та ефективного підвищення капіталу бренду, Девід Аакер, представив структуру Brand Equity Ten. Ця модель висвітлює десять вимірів,

важливих для оцінки міцного капіталу бренду, включаючи лояльність, обізнаність, якість, асоціації, особистість, уподобання, диференціацію, життєздатність, доступність та емоційний зв'язок. Д.Аакер наголошує на необхідності поведінкових, ринкових і фінансових показників для ефективного управління брендом, важливості розвитку значущих стосунків із клієнтами та постійного забезпечення цінності для довгострокового успіху бренду. [2, с.187]

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

Рисунок 1.5 – «Десятка показників» капіталу бренду [24, с.377]

Д. Аакер пропонує модифікувати цей набір індикаторів, щоб він відповідав конкретним контекстам, визнаючи його адаптивність. Оцінки споживачів і ринкові індикатори є важливими компонентами капіталу бренду, а лояльність споживачів є фундаментальною. Лояльність діє як перешкода для конкурентів, потенційне джерело цінової переваги, буфер проти інновацій і стримуючий фактор цінової конкуренції. Комплексно аналізуючи ці параметри, організації можуть зрозуміти силу свого бренду, визначити сфери, які потрібно вдосконалити, і розробити стратегії для підвищення вартості бренду та зв'язку зі споживачами.

Л. де Чернатоні у своїх дослідженнях 1998 року підкреслює важливість ґрунтового підходу до оцінки ефективності бренд-менеджменту, – розгляду різних критеріїв, включаючи ставлення споживачів і бізнес-метрики, для вимірювання ефективності бренду. Це перетворилося на матрицю з п'ятьма категоріями (бачення бренду, організаційна культура, місія бренду, суть бренду, впровадження та пошук бренду) для внутрішньої та зовнішньої оцінки бренду.

Процес розробки бренду включає в себе реалізацію, організаційну культуру,

місію, суть бренду, бачення та пошук бренду, кожне з яких оцінюється за допомогою 51 запитання, оціненого за шкалою від 0 до 5. Потім для кожної категорії розраховуються інтегровані бали, щоб оцінити загальну продуктивність. Л. де Чернатоні пропонує створити діаграму «здоров'я» бренду (рис. 1.6), щоб визначити сфери, які потребують покращення, як показано в його гіпотетичному прикладі.

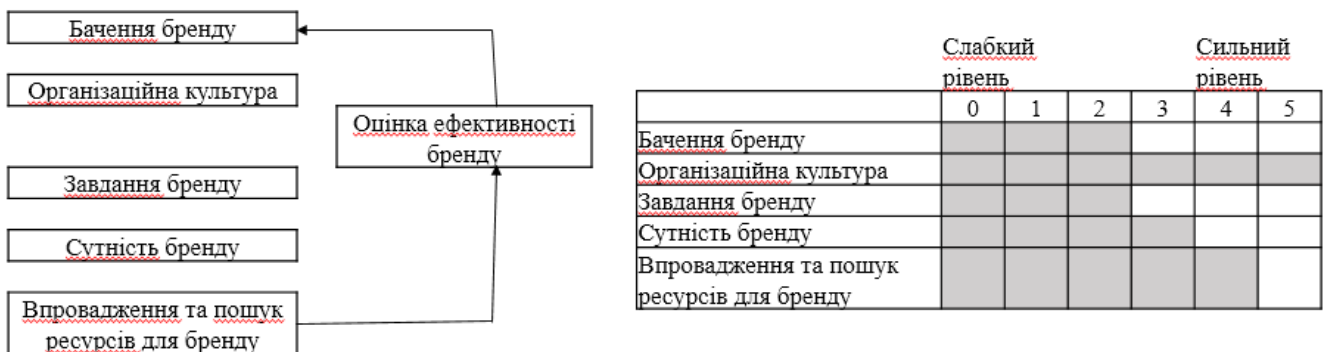


Рисунок 1.6 – Оцінка ефективності бренду та діаграма «здоров'я» бренду [25, с.523]

Розуміння бренду, як з точки зору компанії, так і з точки зору споживача, має вирішальне значення. З точки зору компанії, він слугує системою ідентифікації, пом'якшенням ризику, обіцянкою або підвищенням вартості. Основними підходами інтерпретуючими бренд виступають марочний контракт, інструмент зниження ризиків, ідентифікаційна система, додана цінність. З точки зору споживача, це цілісний образ і конкретні відносини з покупцем, а основні підходи – відношення, образ у сприйнятті покупцями.

Л. де Чернатоні застерігає від вузьких тлумачень, виступаючи за збалансований підхід, щоб уникнути створення незбалансованих стратегій і скорочення тривалості життя бренду.

С. Девіс і М. Данн запропонували модель для оцінки ефективності брендингу, наголошуючи на необхідності вимірних показників для оцінки впливу бренду на цілі компанії. Вони виступають за використання контактного брендингу, який передбачає управління точками дотику між брендом і клієнтом. Точки дотику охоплюють усі взаємодії з брендом, які впливають на рішення споживачів. Модель

класифікує точки дотику на три групи: досвід перед покупкою, покупкою та після покупки, щоб оцінити ефективність брендингу (рис. 1.7). Розподіл точок дотику між цими групами плавний і може вплинути на реальних і потенційних клієнтів.

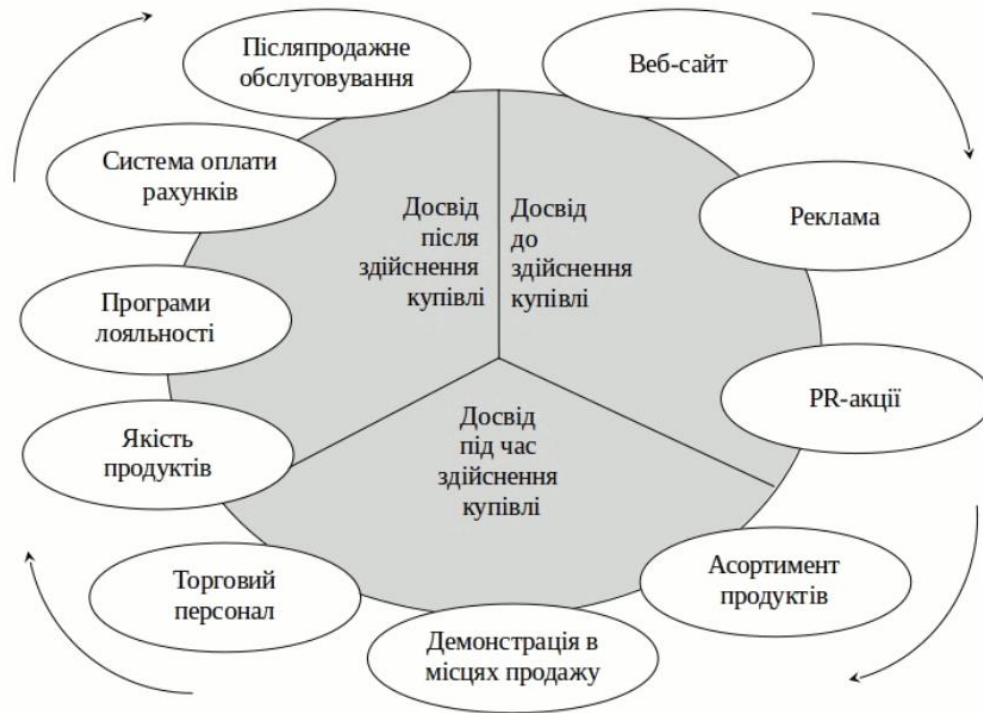


Рисунок 1.7 – «Колесо» точок контакту з брендом [26, с.78]

Точки взаємодії перед покупкою, відомі як onboarding, інформують споживачів про бренд за допомогою методів маркетингової комунікації, таких як реклама, вірусний маркетинг і зв'язки з громадськістю. Вони спрямовані на підвищення впізнаваності бренду, сприйняття та передачу ключових переваг продукту без завищення очікувань.

Точки взаємодії при покупці зосереджені на створенні позитивних стосунків між клієнтом і брендом під час процесу покупки під впливом якості обслуговування, навколишнього середовища та стимулювання збуту в точці продажу.

Точки контакту після покупки спрямовані на зміцнення позитивного іміджу бренду, забезпечення задоволеності клієнтів через політику післяпродажного обслуговування, гарантії та програми лояльності. Маркетинг лояльності має вирішальне значення для утримання клієнтів і підвищення лояльності до бренду.

Загалом брендинг контактів наголошує на забезпеченні позитивного досвіду на кожному етапі взаємодії. Погане обслуговування після покупки може підірвати довіру споживачів, підкреслюючи важливість управління всім споживчим шляхом. Розуміння взаємодії клієнта з брендом має важливе значення для ефективного управління брендом.

Якісні методи дослідження в маркетингу охоплюють особисті інтерв'ю, телефонні інтерв'ю та експертні опитування. Особисті інтерв'ю передбачають бесіди віч-на-віч між інтерв'юерами та респондентами, коли інструменти опитування адаптовані на основі якісних результатів, які дають точне розуміння інформації. Телефонні інтерв'ю, проведені з використанням міських і регіональних телефонних баз даних, пропонують економічно ефективні думки різних верств населення, хоча і з обмеженою кількістю запитань. Експертні інтерв'ю, проведені фахівцями в певних галузях, дають розгорнуті, неструктуровані відповіді.

Додаткові якісні методи включають дискусії у фокус-групах, номінальні групи, міні-групи, конфліктні групи, творчі групи, глибинні інтерв'ю, мозкові штурми та аналіз протоколів. Ці методи є вирішальними для пілотних досліджень, вивчення іміджу бренду, розробки концепції позиціонування та тестування рекламного продукту. Хоча якісним методам не вистачає широкого охоплення респондентів і кількісних даних, вони служать фундаментальними дослідженнями, які часто доповнюються кількісними оцінками для підтвердження висновків і отримання репрезентативної інформації.

Якісні дослідження брендингу служать різним цілям, включаючи розуміння споживчого сприйняття та очікувань товарів і послуг, заглиблення в споживчу мотивацію та купівельну поведінку, вивчення позиціонування бренду та іміджу компанії, генерування ідей і тестування елементів бренду, таких як упаковка та рекламні концепції. Він також спрямований на виявлення інформаційних бар'єрів, що перешкоджають сприйняттю бренду, і створення «словника споживача» для ефективної комунікації бренду. [27, с.36]

Існує кілька спеціалізованих якісних методів оцінки брендингу, зокрема Brand Sight Gallery, Universal Needs і Brand Navigation. Ці методи пропонують глибоке розуміння споживчого ставлення, емоційних образів бренду та особистості, часто використовуючи підсвідомі символи та стандартизовані набори зображень, щоб обійти словесне вираження. Інші часто використовувані методи включають «сліпе» тестування, визначення преміальної ціни та картографування сприйняття бренду. [1, с.134]

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «РИТЕЙЛКОМПАНІ»

2.1 Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Мережа магазинів техніки та гаджетів «Цитрус» зареєстрована як Товариство з обмеженою відповідальністю «Ритейлкомпані». Цитрус - це відомий ритейл на ринку України, що включає мережу з понад 70 магазинів та інтернет-магазин ctrs.com.ua, що безсумнівно є одним з лідерів інтернет-торгівлі в Україні. Працюючи тільки з найбільш цікавими пристроями ринку, компанія орієнтується на активних клієнтів, що люблять технічні новинки. [28] Головний офіс компанії розташований у м. Одеса за юридичною адресою 65014, місто Одеса, вулиця Маразліївська, будинок 1/20. Основним видом діяльності підприємства, відповідно до КВЕД, є 47.42 Роздрібна торгівля телекомунікаційним устаткуванням у спеціалізованих магазинах. [29]

Компанія «Цитрус» була створена у 2000р молодими підприємцями Григорієм Топалом та Дмитром Зінченко, проте тоді це був «Інтерком», що оптово продавав електроніку. Уже у 2001 вони постачали техніку Samsung, яку у них купував тодішній лідер ринку СНГ «Евросеть». «БУлавка» була першим магазином майбутньої мережі, і в духу часу виставляла на продаж вживані гаджети. Zitrus був першим магазином традиційних телефонів (тоді ще через Z) в селищі Котовського в Одеській області - це був самий звичайний салон зв'язку. За 23 роки Цитрус виріс із маленького регіонального ритейлера до однієї з найбільших мереж електроніки в Україні. У 2023 році мережа магазинів отримала нагороду в номінації «Ритейлер техніки 2023» за версією аналітичного центру «Вибір країни». [30]

Досліджуючи динаміку основних економічних показників діяльності (Додаток Г), можна спостерігати переважання оборотних активів над необоротними,

в середньому за досліджуваний період оборотні активи складалі 88% від всіх активів підприємства. Подібна структура відповідає діяльності підприємства, що не має виробництва, і відноситься до роздрібної торгівлі. Порівнюючи динаміку пасивів можна побачити збільшення власного капіталу в досліджуваний період, та коливання суми поточних зобов'язань. Можна відмітити, що збільшення оборотних активів у 2021 році пов'язане зі збільшенням поточних зобов'язань підприємства, а саме кредиторської заборгованості за товари, роботи та послуги.

Загалом, можемо бачити однакову тенденцію по всім показникам, де в 2021 році показники зростають, та значно знижуються у наступному, що пов'язано з ситуацією в країні. Так само і з доходами та витратами підприємства, Доходи підприємства збільшились на 10,4% у 2021 році, та зменшились на 24,4% у 2022, витрати відповідно збільшились на 9,2% та зменшились на 23%. Чистий прибуток у 2021 році збільшився в 304,4%, що говорить про зріст, проте у наступному році цей показник впав в 6,3 рази. Перейдемо до оцінки основних показників ефективності діяльності підприємства (табл. 2.1).

Таблиця 2.1. - Основні показники ефективності діяльності

Показник	2020	2021	2022
Рентабельність продукції	17,9%	18,9%	19,5%
Рентабельність власного капіталу	79,4%	70,7%	4,6%
Рентабельність продажу	15,2%	15,9%	16,3%
Коефіцієнт загальної ліквідності	92,6%	89,6%	98,5%
Коефіцієнт швидкої ліквідності	44,0%	29,3%	12,8%
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	9,4%	8,1%	1,3%
Фондовіддача	13,7%	18,9%	1,1%
Коефіцієнт фінансової стійкості	7,6%	8,5%	1,9%

Джерело: розраховано автором на основі Додатку Г

Позитивною тенденцією є збільшення рентабельності продукції та продажу, що вказує на те, що компанія отримує зростаючу норму прибутку від кожної проданої одиниці та краще перетворює продажі на прибуток. Також збільшення загальної ліквідності вказує, що компанія має більшу можливість погашення короткострокових зобов'язань.

Найпомітнішою проблемою є різке зниження рентабельності власного капіталу і фондівдачі з 2021 по 2022 рік, що вказує на значні проблеми в отриманні прибутку та віддачі для акціонерів та інвесторів. Зниження коефіцієнта швидкої та абсолютної ліквідності вказує на можливі проблеми з управлінням ліквідністю та складом активів. Різке зниження коефіцієнта фінансової стійкості викликає занепокоєння щодо загального фінансового стану та стабільності підприємства.

Маркетингове середовище для магазинів електроніки Цитрус є складним і постійно змінюється. Зовні такі фактори, як економічні умови, технологічний прогрес і соціальні тенденції, впливають на поведінку споживачів і роздрібну торгівлю електронікою. Економічні спади можуть знизити попит на електроніку, тоді як зростаючий інтерес споживачів до сталого розвитку може вимагати пропонувати екологічно чисті продукти. Крім того, конкуренція є жорсткою, відомі онлайн- і офлайн-магазини змагаються за частку ринку.

Для розуміння маркетингового середовища підприємства зануримось в аналіз його макросередовища за допомогою PEST-аналізу (табл.2.2), що розглядає зовнішні фактори, що впливають на бренд і саме підприємство.

Таблиця 2.2 – Результати PEST-аналізу

Політичні: - Зміни податкового законодавства; - Урядові постанови щодо електронної комерції; - Військовий стан в країні; - «Сірий» імпорт; - Нестабільність політичної влади.	Економічні: - Зниження купівельної спроможності та наявних доходів населення; - Зростання інфляції та зниження заробітної плати; - Зростання та різкі коливання валютного курсу; - Скорочення ринків збуту через окуповані території; - Погіршення роздрібного кредитування та збільшення процентних ставок.
Соціально-культурні: - Зростання екологічно свідомих споживачів; - Зміна вподобань та стилю життя, популяризація соціальних мереж; - Скорочення вільного часу громадян та	Технологічні: - Збільшення електронної комерції та інформації в інтернеті; - Розвиток технологій, що впливає на життєвий цикл продукту, що спонукає оновлювати продукцію;

Продовження таблиці 2.2

переважання онлайну; - Вимоги споживачів до якості товарів та рівня обслуговування; - Міграція кваліфікованих кадрів; - Мінливі демографічні фактори, купівельні переваги різних вікових груп.	- Новітні технології, штучний інтелект та віртуальна реальність; - Покращення системи оплати та кредитування в інтернеті.
---	--

Джерело: розроблено автором на основі маркетингово макросередовища підприємства

Також можна помітити кілька помітних тенденцій, що визначають розвиток маркетингового середовища. Однією з головних є постійно зростаюче значення електронної комерції, оскільки клієнти дедалі більше звикають робити покупки в інтернеті та різний досвід, який поєднує онлайн-перегляд із можливістю самовивозу або обслуговування в магазині. Зростаючий акцент на клієнтському досвіді є ще одним важливим направленням, зручність, програми лояльності та персоналізоване обслуговування можуть бути суттєвими відмінностями на висококонкурентному ринку електроніки, якими можуть скористатись підприємства.

Ринок електроніки та гаджетів в Україні протягом останніх років стабільно зростає. Це зростання можна пояснити декількома факторами, зокрема збільшенням наявного доходу, покращеним підключенням до Інтернету та зростаючим інтересом в техніці. Ринок побутової техніки та електроніки зазнає коливань через економічні проблеми та політичні події. Розмір ринку обчислюється мільярдами доларів, і він охоплює широкий спектр товарів, включаючи побутову техніку (наприклад, холодильники, пральні машини та духовки), споживчу електроніку (телевізори, смартфони, ноутбуки) та інші супутні товари.

У 2022 році продаж електроніки зазнав падіння близько на 40% через закриття магазинів та зменшення споживчих витрат. Електроніка та промисловість побутової техніки втратили 3,592 млрд грн (або 7% від загальних збитків) як прямі наслідки бойових дій за перші два місяці війни. Основною причиною цих втрат стали товари, що зберігалися на складах і в торгових приміщеннях. За цей період оборот продавців електроніки знизився на 74%. [31]

Зміни споживчого попиту в першу чергу пояснюються тенденціями міграції та переходом від предметів розкоші та розваг до «кризових» предметів першої

необхідності, таких як морозильні камери, бритви, чайники, планшети та ноутбуки. Крім того, потреба у віддаленій роботі, онлайн-навчанні та спілкуванні викликала попит на планшети та ноутбуки. Ці категорії також отримали додатковий приріст через глобальну нестачу, спричинену періодом COVID-19, а також через попит з боку волонтерів, які задовольняють потреби військових. [32]

За підсумками 2023 року ринок електроніки зріс на 17% в гривнях порівняно із 2022 роком, українці почали частіше купувати електроприлади, навіть в умовах проблем з електроенергією. Паралельно на український ринок почали пробиватися побутові електроприлади з вбудованими акумуляторами. Зростання продажів відбулося після припинення широкомасштабних атак на енергетичну інфраструктуру України. Надзвичайно позитивні тенденції продажів порівняно з тим самим періодом минулого травня були очевидними в таких категоріях, як планшетні ПК (зростання в 2,8 рази), вентилятори (зростання в 2,3 рази) і портативні колонки (зростання в 2 рази). Крім того, значне зростання продажів було зареєстровано в таких секторах, як навушники та гарнітури (зростання на 71%), пілососи (зростання на 57,6%), пральні машини (зростання на 53,3%), електричні духовки (зростання на 47,7%), і телевізорів (зростання на 38,4%). [33]

Паралельно спостерігався сплеск закупівель зарядних станцій, продажі яких зросли в 2,2 рази порівняно з попереднім роком. Готовність українців виділяти кошти на побутову техніку та електроніку може свідчити про покращення довіри споживачів, відновлену віру в збройні сили та оптимізм щодо майбутніх перспектив країни, навіть в умовах триваючих конфліктів. Крім того, постійний попит на зарядні станції свідчить про бажання українців захистити себе від потенційних перебоїв з електропостачанням, особливо в умовах існуючого дефіциту електроенергії. [34]

Компанія «Цитрус» працює на ринку електроніки та аксесуарів, в основному займаючись перепродажем офіційних товарів від відомих брендів. Маючи в наявності оригінальну продукцію, компанія надає покупцям офіційну гарантію від виробників, гарантуючи якість продукції. Стратегії закупівель використовують

пряму доставку споживачам без складування або прямі домовленості з виробниками торгових марок. Асортимент продукції на складах компанії динамічний, адаптується до попиту споживачів. Основні бренди, такі як Apple, постійно залишаються в наявності, тоді як товари з коливаючим попитом, такі як дорогі електричні скутери, великогабаритна техніка, чи інші специфічні товари замовляються після попереднього продажу. Хоча компанія зазвичай отримує товар безпосередньо від виробників, вона іноді покладається на посередників для закупівель, коли пряме співробітництво неможливе, що демонструє вразливість у залежності від постачальника.

Конкурентами мережі магазинів електроніки «Цитрус» є як традиційні звичайні ритейлери, так і інтернет-маркетплейси. Традиційними конкурентами у звичайній торгівлі можуть бути відомі роздрібні торговці електронікою з національною присутністю, такі як Ельдорадо, Фокстрот та Моуо в Україні. Ці конкуренти часто пропонують широкий асортимент електронних виробів, що запровадили програми лояльності клієнтів і фізичні місця розташування в першокласних торгових центрах.

В онлайн-просторі «Цитрус» стикається з конкуренцією з боку гігантів електронної комерції, таких як Rozetka, Comfy та Allo які домінують у секторі онлайн-торгівлі електронікою в Україні. Ці платформи пропонують широкий вибір продуктів, конкурентоспроможні ціни та зручні варіанти доставки, залучаючи велику частину технічно зацікавлених споживачів, які віддають перевагу простоті онлайн-покупок.

На ринку, який характеризується змішаною ціновою конкуренцією та впливом бренду, компанії торгують подібними товарами за рівними цінами, відрізняючись при цьому унікальними послугами та доданою споживчою вартістю. Особливо в секторі електроніки та аксесуарів, щоб виділитися серед конкурентів, потрібно зосередитися на споживчих цінностях і впровадженні інноваційних послуг і продуктів, що вимагає постійного моніторингу інноваторів і виробників галузі.

Цей ринок працює в рамках олігополістичної конкуренції, яка відзначається високими бар'єрами для входу та виходу, зумовлених такими факторами, як накопичений досвід, ностальгія споживачів, ефект масштабу та угоди з конкурентами. Перешкоди для входу ще більше ускладнюються значними витратами на рекламу та інтенсивними маркетинговими зусиллями. На місцевому рівні в Україні конкуренція є жорсткою, що вимагає стратегічного акценту на висвітленні переваг, досягнень і близькості до споживачів для підтримки конкурентної переваги.

Конкурентна перевага Цитрусу полягає в його здатності пропонувати своїм клієнтам широкий асортимент високоякісної продукції та експертні поради. Компанія має потужну присутність в Інтернеті та розгалужену мережу фізичних роздрібних магазинів, що дозволяє клієнтам купувати продукти так, як їм найкраще підходить. Крім того, компанія Цитрус заслужила репутацію за надання чудового обслуговування клієнтів і конкурентоспроможних цін, що допомагає виділити її серед конкурентів.

«Цитрус» надає послуги широкому спектру клієнтів, включаючи як приватних осіб, так і різні компанії та установи. Підприємство веде бізнес як на роздрібному ринку, так і на оптовому. Підприємство активно співпрацює з дрібними оптовиками та використовує низку каналів збуту, причому наразі основним напрямком є саме прямі роздрібні продажі. Незважаючи на те, що роздрібні операції становлять більшу частину доходу, компанія також бачить можливість оптової дистрибуції серед дрібних продавців. Хоча варіанти франшизи наразі недоступні, організація все одно готова розглянути цей варіант у майбутньому.

Цитрус націлений на молодих і технічно зацікавлених людей віком від 18 до 35 років, з акцентом на вік від 26 до 35 років, які забезпечують найбільше продажів. Ця аудиторія має середній або вище середнього дохід і відкрита до випробування нових технологій і використання їх у повсякденному житті. Вони активно досліджують товари в Інтернеті та в магазині перед покупкою, а деякі готові платити більше за новинки чи унікальні послуги. Чоловіки складають трохи більшу частину

аудиторії (56% проти 44% жінок), і їхні інтереси в цільовому віковому діапазоні відрізняються. Група 18-25 років схильється до електромобілів та аксесуарів, тоді як група віком 26-35 більше тяжіє до побутової техніки та додаткових послуг, які пропонує Цитрус.

На даний час, компанія нараховує близько 1300 співробітників різних спеціалізацій по всій країні, до цього числа входить як склад офісу, так і роздрібна мережа. Підприємство використовує просту лінійну структуру управління з генеральним директором на вершині де всі співробітники підпорядковуються безпосередньо йому. Це спрощує роботу та дозволяє швидко спілкуватися, але вимагає висококваліфікованого персоналу на підприємстві. Компанія наголошує на демократичному стилі керівництва, що включає обговорення та делегування. Загальна організаційна структура підприємства зображена в Додатку Д.

Маркетинговою діяльністю на підприємстві окремо займається Департамент маркетингу, що відповідальний за розробку та реалізацію маркетингових стратегій для просування бренду та його продуктів. Загалом до нього входить близько 50 людей. У голові стоїть директор по маркетингу, якому підпорядковується 8 відділів, що зображені на рис. 2.1.

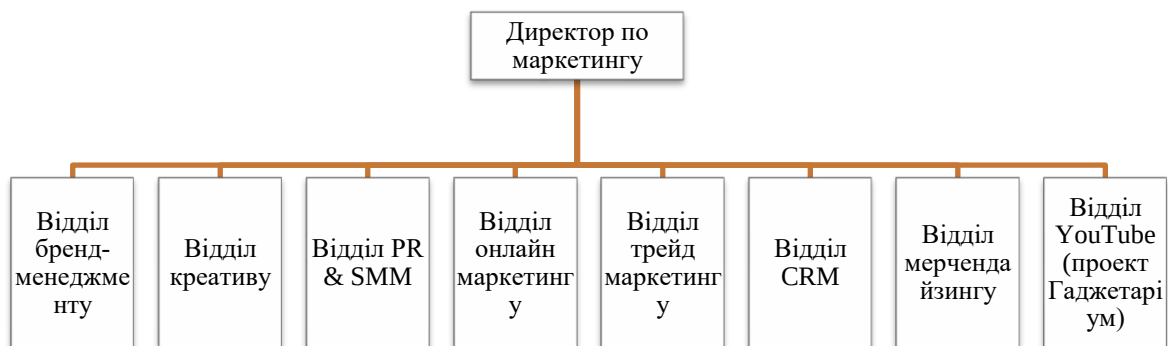


Рисунок 2.1 – Організаційна структура відділу маркетингу підприємства ТОВ «Ритейлкомпані»

Джерело: складено автором за даними інформації підприємства

Департамент маркетингу на даний момент має перед собою амбітні цілі, зосереджені на підтримці ефективної комунікації та сприянні згуртованості команди. Вони зосереджені на цифрових комунікаціях та електронній комерції, плануючи удосконалити свій мобільний додаток для зручнішого користування та розробляють нову, інноваційну послугу для українського ринку. У відповідь на зміну пріоритетів, спричинену війною, вони також визнають важливість гнучкості в адаптації до нової інформації та узгодженні маркетингових зусиль із поточним соціально-політичним станом. Підприємство прагне підтримувати свій бренд як сміливої, сучасної компанії, яка не боїться експериментувати та виділятися, зберігаючи при цьому свою відмінність як лідера в наданні доступу до нових продуктів та впровадженні інноваційних проектів на українському ринку роздрібної торгівлі електронікою.

2.2 Оцінювання стратегії бренду підприємства

Розвиток сучасної ринкової економіки змусив виробників орієнтуватися на задоволення потреб і вподобань споживачів. Ця зміна спонукала до впровадження нових систем управління, що підкреслює важливість позиціонування підприємства та ідентифікації бренду. Міжнародні практики показують, що брендинг не тільки покращує внутрішнє управління, але й сприяє конкурентоспроможності підприємства на ринку. Для торговельних підприємств як «Цитрус» брендинг має величезне значення. Цей сектор вимагає ретельного моніторингу конкурентів і змін у середовищі, щоб залишатися гнучким і конкурентоспроможним.

Проведемо оцінку ефективності бренду мережі магазинів «Цитрус». Для цього спочатку розглянемо компоненти бренду та візуальну ідентичність:

Назва «Цитрус» яскрава, унікальна і легко запам'ятовується, асоціюється зі свіжістю і новизною, звертаючи увагу на інноваціях. Хоча прямий зв'язок з електронікою може бути не відразу очевидним, назва має потенціал для створення сильного іміджу бренду.

Слоган «Відрізнятись дозволено» дає натяк на філософію бренду, на індивідуальність та різноманітність. Він заохочує споживачів виражатися і обирати продукти, що відображають їх унікальні вподобання та додає глибини самої ідентичності бренду.

Логотип компанії (рис. 2.2) досить простий та універсальний, добре запам'ятовується, відображає індивідуальність та яскравість бренду.



Рисунок 2.2 - Логотип компанії «Цитрус» [28]

Помаранчевий колір як в логотипі, так і в іншій візуальній ідентичності передає відчуття енергії та свіжості та асоціюється з самою назвою. Шрифти досить сучасні та універсальні, передають інновації та позиції бренду на ринку, зручні для використання як для друкованих матеріалів, так і в цифровому варіанті. Загалом, елементи ідентичності бренду є перспективними для передачі бажаного іміджу бренду інновацій та індивідуальності.

Стратегія сильного бренду досить важлива на ринку техніки та гаджетів. Піраміда бренду (рис. 2.3) є основним інструментом у цьому процесі, дозволяючи компанії ефективно структурувати та погодити своє бачення бренду, цінності та повідомлення. Вона може підкреслити важливість оцінки та вдосконалення стратегії бренду компанії для покращення її позиціонування та ефективного резонансу з цільовою аудиторією.

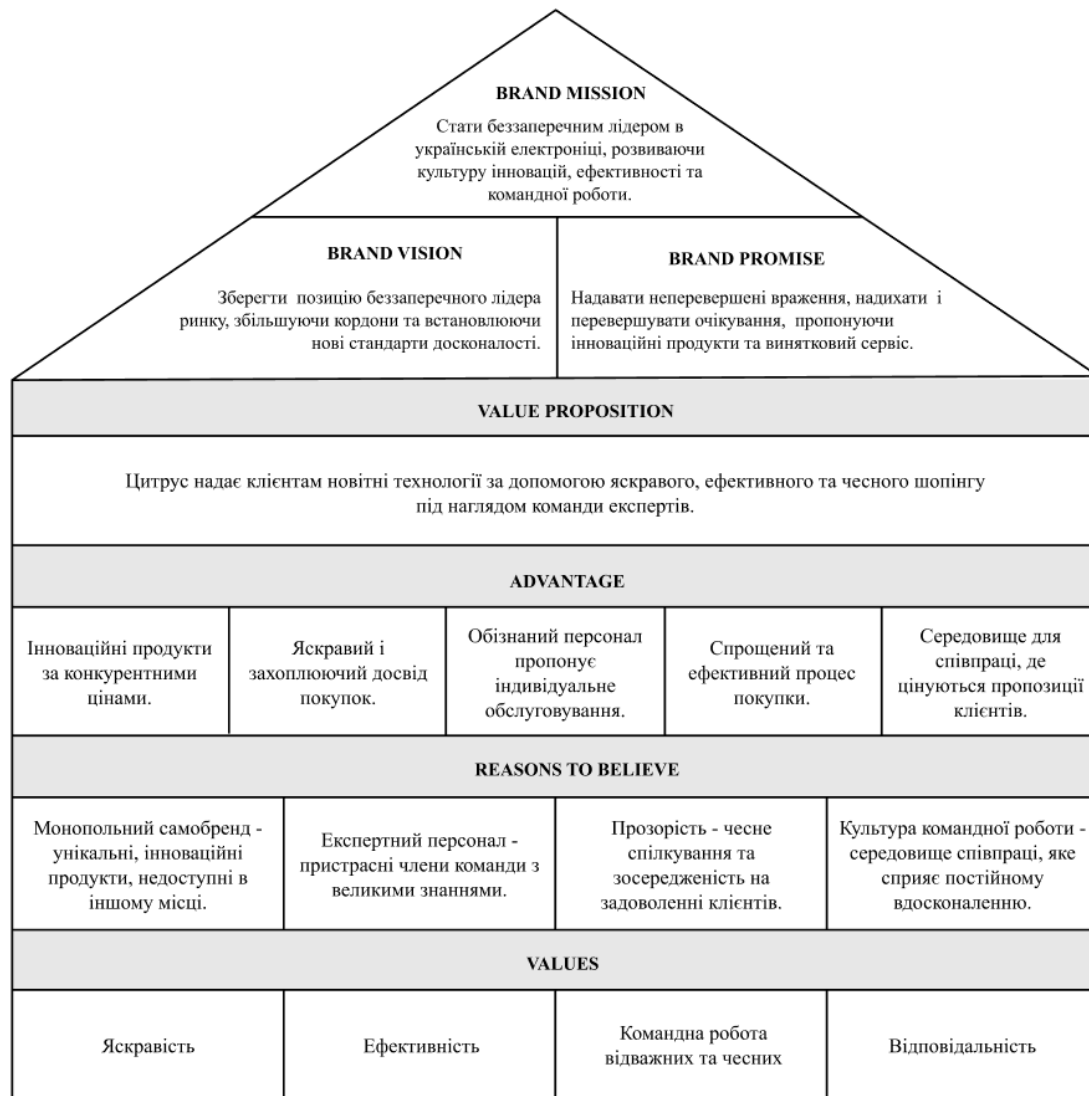


Рисунок 2.3 – Піраміда бренду компанії «Цитрус»

Джерело: розроблено автором на основі даних підприємства

Позиціювання Цитрусу – це його яскравість і незвичайність. Вони перші змінювали підхід у мерчандайзингу і використовували відкриту викладку у своїй ніші. Перші вибрали як форму джинси і кросівки, що вважали прикольным, коли конкуренти були серйозні та вдягнуті в костюм. Це та компанія як завжди була на слуху завдяки своїм кампаніям – реклама на 8 березня у 2012 році «Будь чоловіком - подаруй дружині iPhone», що підвищило продажі телефонів до рівня новорічних. Вийшовши на національний масштаб, Цитрус продовжував епатувати на тему iPhone (а потім інших брендів). Наприклад, розігрував iPhone серед тих, хто збере

найбільше монет (рекорд – 120 кг); здасть більше крові (кажуть, що кампанія паралізувала роботу донорських центрів) чи проживе у наметі перед магазином у мороз п'ять днів.

У Цитрусі розуміли: черговий звичайний розіграш iPhone нікому не буде цікавим і не привабить ЗМІ. Але якщо зробити складно чи абсурдно – це будуть хвалити чи хейтити, але головне – обговорювати. В результаті, думаючи про покупку техніки Apple, споживач насамперед згадував про Цитрус. Такі кампанії дозволяли закріпити асоціацію.

Цитрус завжди експериментував з маркетингом, хоч і не завжди вдало, проте це було частиною позиціювання підприємства. У 2016 році вони зробили платний вхід в один зі своїх найбільших магазинів у ТЦ DreamTown в Києві. Плата конвертувалася у бонуси, які можна було витратити на покупки. Своє завдання – провокацію – Цитрус виконав. Люди намагалися прорватися без плати за вхід, приходили в інші дні, щоб перевірити, чи не змінилося чогось.

Великою проблемою позиціювання мережі магазинів Цитрус є його скандали. Підозри в ухиленні від податків – не єдиний скандал навколо Цитруса, який став надбанням громадськості. Вони конфліктували з конкурентами – у 2016 році Цитрус зсилаючись на генерального менеджера Meizu звинувачував «Розетку» та «Алло» в тому, що вони продають смартфони які призначені на китайський ринок, проте після пошуків цього менеджера у міжнародній компанії сказали що такої людини не існує. [35] Конфлікти пов'язані з сервісом також не виняток – у 2018 році клієнтка здала свій смартфон у сервіс по програмі страхування від Цитрусу, там телефон визнали не підлягаючим відновленню, а дістати дані або скинути акаунти користувача нібито не було можливості, власниці відшкодували вартість телефону, проте через якийсь час її почали шантажувати – працівник сервісу просто перепродав цей телефон сторонній людині. Ця ситуація попала у соціальні мережі, Цитрус не розібравшись просто попросив видалити інформацію, що псує імідж компанії, проте потім публічно визнали вину і затримали шантажиста. [36]

У 2019 році суд оштрафував Цитрус за сексистську рекламу - креатив компанії не сподобався організації захисту прав жінок «Гармонія Рівних», вони написали заяву у соціальній мережі з вимогою публічно вибачитись і змінити свій маркетинговий підхід і не дискримінувати чоловіків та жінок. На цій рекламі були зображені молоді дівчата та гасла, наприклад, «Подаруєш яблуко – попариш моркву», «Поклади в її долоню», «Взяла в кредит, а не те, що ти подумав», «Розмір твого резюме не головне» та «Подарунок, кращий за кекс», банер із зображенням жіночих грудей з підписом «Збільш швидко і без операцій пам'ять свого iPhone». [37]

Найбільший скандал був з тим як двоє власників не могли поділити Цитрус починаючи з 2020 року, та продаж половини компанії Корбаном, який на початку 2022 року подав в суд на використання торгової марки Цитрус та його офіційного сайту – через час сайт змінив домен з citrus.ua та ctrs.ua, чим це закінчиться для компанії у майбутньому невідомо. [38]

Позиціонування бренду Цитрус на ринку України є неоднозначним. Хоча їх самопроголошений статус «монополії» може бути правдою, це не викликає позитивного відгуку у споживачів. Їх зосередженість на «яскравості» перетворилася на привабливі маркетингові кампанії, але вони не завжди створювали тривалу лояльність до бренду. Суперечки навколо платного входу в магазин, звинувачення на адресу конкурентів і сексистська реклама підірвали довіру споживачів. Це суперечить їхнім заявленим цінностям «чесності» та «відповідальності».

Місія бути лідером ринку та новатором із власним брендом не відповідає їх поточному іміджу бренду, не призводить до сталого клієнтського досвіду, а нещодавня суперечка щодо власності ставить під сумнів імідж сильного лідера. Цитрус має впізнаваність бренду, але він побудований на основі, яка не повністю відповідає їх заявленим цінностям. Щоб стати справжнім лідером ринку, їм потрібно відновити довіру, зосередившись на цінностях «ефективності» та «командної роботи» за допомогою відмінного обслуговування клієнтів та етичної ділової

практики.

Важливим елементом бренду є його комунікаційна стратегія. Підприємство використовує комплексну комунікаційну стратегію, що поєднує традиційну рекламу, цифровий маркетинг та соціальні мережі для зв'язку з цільовою аудиторією. Для оцінки підходу до комунікації бренду та аналізу узгодженості повідомлень в різних каналах комунікацій створимо таблицю, що відображає точки контакту з брендом (Додаток Е).

Різнорічний набір точок контакту відображає комплексну стратегію взаємодії як онлайн, так і офлайн. Цитрус забезпечує доступність і зручність на кожному етапі покупки від онлайн присутності через веб-сайт, мобільний додаток і соціальні мережі, так і через фізичні магазини та службу доставки. Наголос бренду на обслуговуванні клієнтів можна спостерігати завдяки службі підтримки, консультаціям в магазині та онлайн та іншим додатковим послугам магазину як гарантійне обслуговування, програму лояльності, Цитрус Сервіс, Цитрус Майстер, Цитрус Обмін та інші. [28]

Всі точки контакту служать для комунікації зі споживачами та впізнаваності бренду, залученню нових клієнтів та зміцненню довіри і лояльності з вже існуючими. Команда Цитрус постійно слідкує за відгуками та оперативно реагує на запити і проблеми клієнтів. Для детального дослідження як точки контакту сприяють формуванню загального досвіду клієнта від знайомства з брендом до вже повторних покупок, було розроблено Карту шляху клієнту (Додаток Ж), що є більш обширною версією моделі «Колеса» точок контакту з брендом С. Девіса та М. Данна, щоб оцінити, що впливає на прийняття рішень про покупку та які перешкоди трапляються на шляху клієнта, покращити досвід споживачів на цьому шляху.

Цитрус займає особливе місце на ринку електроніки України завдяки своєму маркетингу та індивідуальному обслуговуванню клієнтів. Для оцінки конкурентоспроможності підприємства розробимо стратегічну групу конкурентів (рис. 2.4), щоб виділити найбільш схожі підприємства між якими обирають

споживачі. Цінова пропозиція та асортимент продукції одні із вагомих показників, по яким споживачі обирають підприємство на нашому ринку, тому були обрані саме такі параметри.

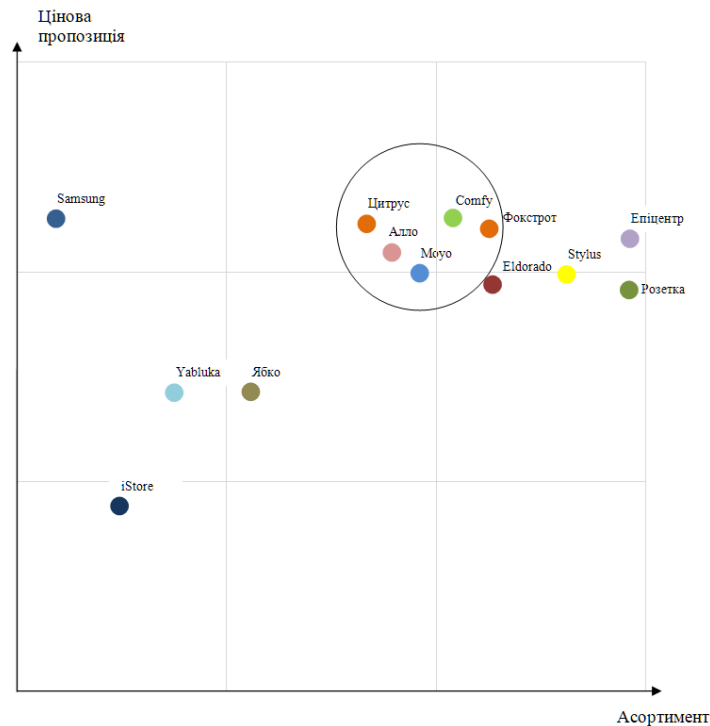


Рисунок 2.4 - Стратегічна група конкурентів

Джерело: розроблено автором на основі даних підприємства

Найближчими конкурентами є мережі магазинів техніки та електроніки такі як Алло, Comfy, Фокстрот та Мою. Для забезпечення кращого розуміння позиції компанії в секторі ринку та рівня розвитку конкурентів за властивостями бренду, був розроблений багатокутник конкуренції (рис 2.5). Він був заснований на опитуваннях, розроблених автором, де респонденти оцінювали обрані бренди за критеріями цінності бренду, релевантності, впізнаваності, лояльності, відповідності потребам, комунікаціям, позиціюванню та візуальній ідентичності.

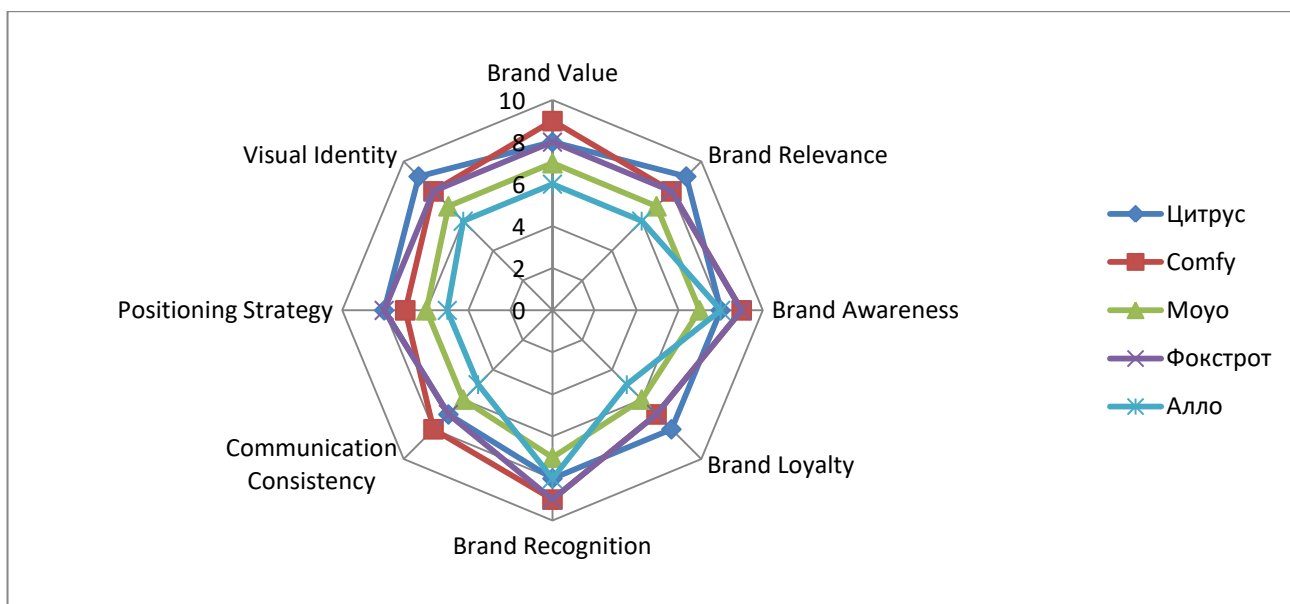


Рисунок 2.5 - Багатокутник конкурентного середовища «Цитрус»

Джерело: розроблено автором на основі опитувань

Цитрус займає середню позицію в цьому конкурентному середовищі, та найбільше конкурує з мережею Comfy, особливо щодо цінності, впізнаваності та комунікацій. Загалом можна зробити висновок, що Цитрус займає золоту середину, він має сильну присутність на ринку, добре сприйняття клієнтами та має сильну візуальну ідентичність, пропонуючи послідовний імідж бренду. Проте бренд відстає від деяких конкурентів та має деякі прогалини щодо релевантності та лояльності клієнтів, що говорить про розрив у зв'язку зі споживачами на більш глибокому рівні.

Також було проведено опитування, щоб зрозуміти, які саме фактори впливають на вибір магазину техніки серед споживачів, та як вони оцінюють саме магазин «Цитрус».

Більшість респондентів, а саме 74,2% визначили конкурентоспроможні ціни як найважливіший фактор, підкреслюючи вирішальну роль витрат у процесі прийняття рішень. Далі 61,3% учасників одночасно підкреслили важливість якості продукції, та акцій і знижок, вказуючи на те, що споживачі цінують як надійність продукції, так і можливість заощадити за допомогою акційних пропозицій. Крім того, опитування підкреслило важливість репутації бренду (58,1%) та

різноманітність асортименту товарів (54,8%) як впливові фактори. Схоже, що споживачі віддають перевагу надійним брендам і широкому асортименту доступних продуктів. Гарантійне обслуговування (45,2%) виявилося помірно важливим фактором, підкріплюючи думку про те, що клієнти цінують не лише початкову покупку, але й післяпродажну підтримку та гарантії. Хоча обслуговування клієнтів (35,5%) і відгуки (35,5%) приділяли менше уваги порівняно з іншими факторами, вони все ж впливають на загальний процес прийняття рішень, вказуючи на те, що позитивний досвід покупок і рекомендації колег відіграють важливу роль у формуванні сприйняття споживачами обладнання. магазинах. Та лише 16,1%, вважали атмосферу магазину вирішальним фактором, що свідчить про те, що практичні міркування, такі як ціна та якість продукту, переважають більш суб'єктивні аспекти в роздрібній торгівлі електронікою.

Загалом, результати опитування дають цінну інформацію про фактори, які впливають на рішення споживачів при виборі магазину Цитрус. Значна частина 51,6% респондентів назвали акції та знижки основним фактором впливу, підкреслюючи значний вплив економії коштів на вибір споживачів. Це свідчить про те, що рекламні стратегії та пропозиції зі знижками відіграють ключову роль у залученні клієнтів до магазину Цитрус. Крім того, репутація бренду (41,9%) стала ключовим фактором, що вказує на те, що споживачі цінують довіру та надійність при виборі магазину, а позитивний імідж бренду може сприяти лояльності клієнтів. Опитування також підкреслило важливість різноманітного асортименту (35,5%) і якості продукції (35,5%), демонструючи, що клієнти прагнуть як різноманітності, так і досконалості в продуктах, які пропонує магазин «Цитрус». Конкуренентоспроможні ціни (32,3%) також відіграють роль у процесі прийняття рішень, хоча й у дещо меншій мірі. Акцент на атмосфері магазину (32,3%) говорить про те, що споживачі цінують приємне та привабливе середовище для покупок.

Результати опитування демонструють дещо неоднозначні настрої серед респондентів щодо ймовірності вибору магазину «Цитрус» серед конкурентів.

Більшість учасників знаходяться в середньому діапазоні шкали, причому значні 25,8% дають нейтральну оцінку 5. Це говорить про певний рівень амбівалентності чи нерішучості серед споживачів, потенційно вказуючи на те, що Цитрус має виділити себе більш помітно, щоб стояти у конкурентному середовищі. Крім того, помітні 16,1% респондентів поставили оцінку 6, що вказує на помірну схильність до вибору магазину, але не в переважній більшості. Цікаво, що розподіл відповідей у верхній частині шкали (від 7 до 10) є відносно збалансованим, із сукупними 38,9% учасників, які висловили позитивну схильність до вибору Цитрусу. Однак наявність нижчих оцінок (від 1 до 4) у загальній сумі 19,4% вказує на те, що є можливості для покращення для підвищення конкурентоспроможності. Це свідчить про те, що стратегії, зосереджені на задоволенні клієнтів, лояльності до бренду та диференціації, можуть потенційно вплинути на те, щоб більша частка респондентів вибрала Цитрус, а не його конкурентів.

Також результати опитування представляють нюансований погляд на ймовірність того, що респонденти порекомендують магазин «Цитрус» друзям або родині. Значна частина учасників, 32,3%, висловили позитивний настрій, поставивши 7 балів за шкалою. Це свідчить про те, що значна частина опитаного населення готова рекомендувати магазин, вказуючи на рівень задоволеності їхнім загальним досвідом. Крім того, загальний відсоток респондентів, які дали оцінку 8, 9 або 10, становить 22,7%, що свідчить про значний відсоток захоплених клієнтів, які, швидше за все, схвалять у своїх соціальних колах. Однак опитування також вказує на можливості для покращення: сукупні 25,8% респондентів поставили оцінки нижче 5 за шкалою, тобто існує значна частка клієнтів, які можуть бути не зовсім задоволені своїм досвідом, потенційно вказуючи на сфери, які магазин може покращити, щоб підвищити задоволеність клієнтів і заохотити більше позитивних рекомендацій.

Оцінюючи імідж бренду «Цитрус», більшість споживачів асоціюють його як сучасний та інноваційний, як себе і позиціонує сам магазин, тому можна зробити

висновок, що департамент маркетингу добре справляється зі своєю задачею. Також деякі респонденти характеризують магазин як якісний та надійний, модний та стильний. На питання «Які емоції чи почуття виникають у Вас при згадці про бренд Цитрус? » відповіді різняться, деякі так само згадують про інновації та сучасні технології (22,6%), деякі про маркетинг та рекламні кампанії бренду (22,6%), частка відповідей стосується комфорту та легкості (19,4%), нейтральності та байдужості (12,9%), довіри і надійності (9,7%) та інші. Загалом споживачі асоціюють «Цитрус» з передовими продуктами та маркетинговими стратегії, а імідж бренду зосереджений на сучасності та інноваційності. Відповіді респондентів свідчать про міцний зв'язок між брендом та його прогресивним підходом, проте є можливість ще більше зміцнити емоційний зв'язок зі споживачами.

Основною проблемою дослідження виступає те, що Цитрус позиціонує себе як роздрібний продавець електроніки преміум-класу в Україні, що обслуговує технічно підкований і заможний цільовий ринок. Його ціннісна пропозиція наголошує на високій якості продуктів і першокласному досвіді покупок, тоді як його конкурентна перевага полягає в широкому асортименті продуктів, потужній присутності в Інтернеті та відданості обслуговуванню клієнтів. Проте скандали, провокативні рекламні кампанії, прогалини у якості обслуговування та інші прецеденти викликають недовіру споживачів та знижують рівень підприємства на ринку техніки в Україні.

РОЗДІЛ 3.

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДИНГУ ТОВ «РИТЕЙЛКОМПАНІ»

3.1. Доцільність та способи удосконалення брендингу підприємства

Покращення брендингу підприємства мережі магазинів «Цитрус» має кілька ключових цілей:

- Підвищення впізнаваності та позиціонування бренду. Сильний бренд створює чітку ідентичність Цитрусу у свідомості споживачів, і вирізняючись з-поміж конкурентів, підприємство може стати найкращим для вибору електроніки.
- Створення позитивних асоціацій з брендом. Ідеальний імідж бренду має бути енергійним, інноваційним та заслуговувати довіри, що робить його більш привабливим для клієнтів і може бути досягнутим через стратегічні брендові зусилля.
- Побудова довіри та надійності. Цитрус повинен стати надійним брендом у секторі роздрібної торгівлі технікою та гаджетами. Це може включати акцентування на якості продукції, прозорості цін, гарантій та відгуків клієнтів, щоб впевнити у цьому нових споживачів.
- Залучення нових клієнтів та покращення взаємодії з існуючими. Чітко визначений бренд приваблює нових клієнтів, які ідентифікують себе з цінностями та індивідуальністю бренду, що дозволяє Цитрусу розширити клієнтську базу та частку ринку.
- Підвищення лояльності споживачів. Сильний бренд сприяє довірі та емоційному зв'язку, тому створюючи позитивний досвід бренду, Цитрус може заохочувати постійних клієнтів і лояльних клієнтів, які підтримують бренд.
- Збільшення продажів і доходів. Головною метою вдосконалення брендингу має бути збільшення продажів і доходів мережі магазинів електроніки «Цитрус». Це може включати встановлення конкретних цілей щодо зростання

продажів, середньої вартості покупки та утримання клієнтів, а також впровадження стратегій для досягнення цих цілей.

Для розробки більш точних рекомендацій стратегії підприємства, складемо SWOT-аналіз брендингу «Цитрус» (рис3.1.):

Таблиця 3.1. - SWOT –аналіз брендингу підприємства «Цитрус»

Сильні сторони: - Впізнаваність бренду - Ідентифікація бренду - Сприйняття клієнтами - Різноманітний асортимент - Комунікаційна стратегія - Кваліфіковані працівники	Слабкі сторони: - Загальний імідж бренду - Обслуговування клієнтів - Негативне сприйняття та асоціації - Лояльність до бренду - Скандали бренду - Програма лояльності
Можливості: - Розширення присутності в інтернеті - Пропонувати унікальні продукти чи послуги - Цільові сегменти клієнтів - Оновлення бренду	Загрози: - Висока конкуренція - Економічний спад та невизначеність - Швидкі технологічні зміни

Джерело: розроблено автором на основі даних підприємства

Провівши аналіз маркетингової діяльності та стратегії брендингу підприємства, можна зробити висновок, щодо сильного бренду мережі та впізнаваності на ринку. Проте, Цитрус опинився в критичній ситуації через сукупність факторів, таких як скандали та інтриги з підприємством, зниження загального іміджу бренду, проблеми з обслуговуванням та інше, що призвело до негативного сприйняття серед споживачів. Тому покращення брендингу є абсолютно необхідним для них, щоб відновити довіру серед існуючих та залучення нових споживачів, збільшення продажів та доходу підприємства.

На основі сильних сторін бренду можна розробити заходи (рис.3.2.), що поліпшать діяльність підприємства та покращать загальний імідж підприємства.

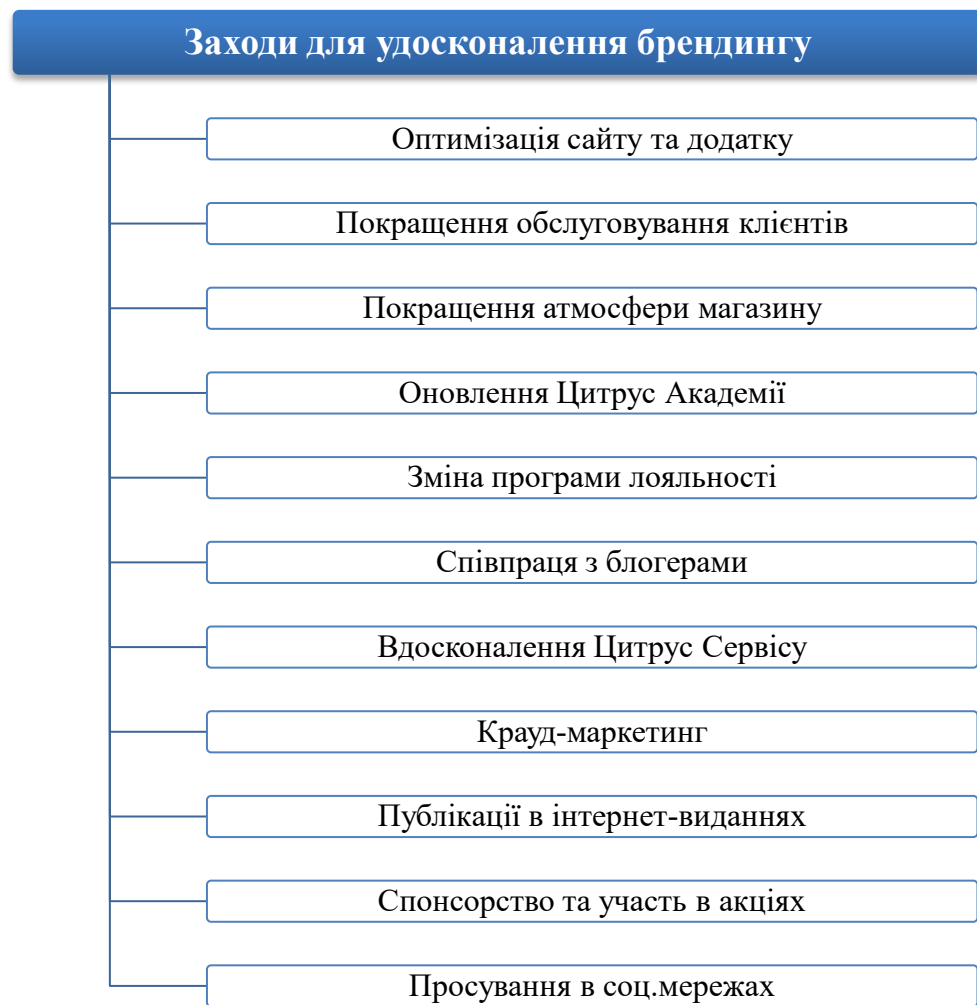


Рисунок 3.1. – Заходи для удосконалення брендингу підприємства Цитрус

Джерело: розроблено автором на основі даних підприємства

Впізнаваність бренду та існуюча клієнтська база є цінними активами. Підприємство може скористатися цим, визнавши скандали та надавши точні інструкції щодо запобігання подібним випадкам у майбутньому, бо відкритість є важливою для бренду. Цитрус також може покращити обслуговування клієнтів, фінансуючи програми навчання персоналу, які підкреслюють ефективне вирішення проблем та спрямовані на знання продукту, що значно зміцнить довіру та покращить клієнтський досвід.

Надійна присутність в Інтернеті необхідна в конкурентному середовищі . Покращивши платформу електронної комерції та зосередившись на маркетингу в соціальних мережах , підприємство може збільшити охоплення . У результаті вони

можуть встановити зв'язки з певними клієнтськими сегментами на основі інтересів і купівельних звичок. Пропозиція освітніх ресурсів також може бути цікавим шляхом для покращення, щоб допомогти клієнтам орієнтуватися в техніці та сучасних технологіях.

Цитрус має пропонувати не просто різноманітний асортимент, а й унікальні послуги та додаткові фішки магазину, що можуть залучити додаткових клієнтів. Це може включати як персоналізована технічна підтримка, так і додаткові послуги щодо друку та ксерокопій тексту в магазинах, пропонуючи, програми переробки електронних приладів та інше. Оновлення програми лояльності може також покращити досвід клієнта та залучити нових споживачів. Впровадження багаторівневої системи зі спеціальними перевагами для лояльних клієнтів заохочує повторні покупки і зміцнює імідж бренду.

Для налагодження стосунків та лояльності до бренду слід більше комунікувати з аудиторією та звертатися до неї. Спонсорство місцевих заходів, участь в благодійних акціях та допомога дитячим установам можуть допомогти створити підприємству позитивну асоціацію з брендом. Також заохочення до соціальних мереж, за допомогою різних конкурсів, розіграшів та опитувань можуть підвищити впізнаваність та залучення до бренду.

Роздрібний продаж техніки та гаджетів це не лише продаж, це створення атмосфери та позитивних емоцій, досвіду покупки, що отримують відвідувачі та змушують їх повернутися ще та поділитися цим з друзями та знайомими. «Сарафанне радіо» це потужний інструмент для залучення нових клієнтів, тому щоб утримати вже зацікавлених споживачів слід впровадити такі заходи як покращення обслуговування споживачів, навчання персоналу, оптимізацію схеми продажу та атмосферу магазину.

Виняткове обслуговування клієнтів постає як потужна відмінність, створює тривалий позитивний досвід і зміцнює лояльність до бренду. Подорож клієнта охоплює різні точки дотику: перегляд в Інтернеті, відвідування звичайного магазину,

взаємодія з персоналом і навігація в процесі післяпродажного обслуговування. Особливе обслуговування в кожній точці взаємодії має вирішальне значення для зміцнення довіри та позитивного сприйняття бренду. Для покращення якості обслуговування, на нашу думку, слід більше звертати увагу на:

- Навчання співробітників. Це може включати окремі програми для співробітників Цитрус, що будуть орієнтовані на вміння спілкуватись з клієнтом, знання продукту та навички вирішення проблем.
- Відгуки. Вони мають великий сенс, бо клієнти прямо вказують на хороші якості та прогалини в обслуговуванні, які слід одразу виправляти та повторювати такі помилки у майбутньому.
- Думка співробітників. До неї слід прислухатись та впроваджувати їх пропозиції. Бо саме в процесі роботи, працівники самі можуть бачити прогалини в правилах керівництва та вносити пропозиції щодо покращення.

Хороше обслуговування може вплинути на позитивний розголос про підприємство, що зміцнить довіру та лояльність до бренду, бо саме коли клієнти відчують що їх цінують, вони будуть повертатись та рекомендувати магазин іншим.

Атмосфера магазину створює основу для незабутніх покупок. Увага до деталей є ключовою у формуванні атмосфери – від розміщення товарів до чистоти. Слід краще виділити різні зони товарів, та зробити зону відпочинку для клієнтів – м'які дивані при очікуванні товару, свіжа кава з цукеркою, місце для зарядки разом заохочує клієнтів затриматися в магазині та збільшить можливість продажу.

Також всі деталі в атмосфері магазину повинні відповідати цінностям самого бренду – бути яскравими та інноваційними. Аромат – це те що може виділити магазин серед конкурентів і зробити його ще більш впізнаваним. Згідно дослідженням, правильно підібрані запахи стимулюють імпульсні покупки і збільшують продажі магазину на 15-20%. Тому запах цитрусу може стати хороших ходом як асоціація з брендом, так і для кращої атмосфери і збільшення покупок.

Цитрус Академія – це навчальні курси бренду «Цитрус», що майже перестали просуватись компанією через зниження зацікавленості до них. Компанія мала досить цікавий задум та актуальний в наш час, проте просування цього проекту зазнавало невдач. Впарювання курсів всім споживачам в магазині, не маючи в них потреби, є поганим методом продажу. Нашою рекомендацією є оновлення цього продукту, новий підхід до нього та вибір інших методів просування:

- Замінити менше актуальні напрями на більш нові та сучасні: наприклад, курси YouTube-блогерство та InstaФото замінити на курси, що можуть стати ІТ-професією для споживачів – Веб Дизайн, дата-аналіз або інші.
- Перетворення дитячих курсів з одного напрямку на повноцінну школу, де діти зможуть дізнаватись про різні напрями, навчатись та гратись. Це буде гурток, який діти відвідуватимуть кілька разів на тиждень по кілька годин, де з ними будуть вивчати робототехніку, як управляти квадрокоптером, програмування, малювання 3D-ручкою, штучний інтелект та інші напрями сучасних технологій.
- Знайти правильну цільову аудиторію, що зацікавлена в цьому продукті, та продавати його за допомогою особистого продажу. Масова реклама теж працює, але особистий продаж більш дієвий в даному випадку, хоч і більш витратний.

Оновлення цього продукту є розширенням бренду, що приведе нових споживачів, та збільшить доходи підприємства.

Цитрус також має свій сервісний центр, який він активно розвиває та виділяється тим самим серед конкурентів, через відсутність такого продукту у них. Це дуже прив'язує людей, бо купуючи щось в Цитрусі, в разі поломки, людина скоріш за все здасть його та де і купувала техніку. ЦСервіс створений як для ремонту гарантійних продуктів – по вині виробника, так і не гарантійних випадків по вині людини.

Для сервісних центрів слід розширити категорії товарів, що можуть ремонтуватись, щоб можна було здати на ремонт не тільки основні гаджети, а й різну великогабаритну техніку. Для цього також слід окремо найняти спеціалістів, що

будуть розбиратися саме в цьому виді ремонтів. Також зазвичай проблема сервісного центру полягає в довгому очікуванні через логістику та доставку деталей, для цього слід знайти постачальників, що будуть швидше привозити деталі для ремонту, бо багато людей скаржаться саме на цю проблему. Також для відстеження ремонту можна розробити окреме посилання на сайті чи в додатку, де можна подивитись на якій стадії знаходить процес, що зменшить час телефонних дзвінків з цього питання.

Проблема Цитрус Сервісу також полягає в тому, що не багато споживачів взагалі про нього знають. Його слід просувати як окремий продукт зі своїми фішками. Наприклад, вони продають гаджети з пробігом –БУшка, які продаються лише онлайн. Проте в наш час багато людей купують вживану техніку, тому виставляти їх на продаж офлайн в сервісних центрах може бути рекламним ходом, а також збільшити дохід підприємства.

На сьогоднішній день існує дуже багато інтернет видань, до яких звертаються різноманітні магазини електроніки від маленьких острівків до величезних мереж. Там публікуються різноманітні статті щодо новин, акцій , спеціальні рубрики та інше. Просування може відбуватися як в спеціалізованих виданнях, так і в звичайних міських. Через них слід висвітлювати різні, новинки, відкриття магазинів та їх реформати, цікавий освітній вміст та огляди в галузі по типу тенденцій, випуску майбутніх гаджетів та порівняння продуктів.

Інтернет-видання пропонують широке охоплення та потенційну аудиторію. Цитрус може ефективно посилити повідомлення свого бренду та охопити ширшу аудиторію потенційних клієнтів, забезпечуючи огляди або спонсорований контент у авторитетних онлайн-виданнях, пов'язаних з електронною промисловістю,. Будь то технічні блоги, журнали про стиль життя чи веб-сайти галузевих новин, партнерство з онлайн-виданнями дозволяє підприємству демонструвати свої продукти, послуги та цінності бренду вузькоцільовій аудиторії.

Розміщення в інтернет-виданнях також надає бренду «Цитрус» довіри та авторитету. Позитивні відгуки, схвалення або редакційне висвітлення з надійних

джерел можуть допомогти зміцнити довіру та впевненість серед споживачів, , бо споживачі частіше довіряють рекомендаціям і схваленням із сторонніх джерел. Крім того, онлайн-видання надають можливості для оповідання історій та розповіді про бренд, тому завдяки продуманим статтям, інтерв'ю чи профілям підприємство може поділитися своєю унікальною історією, цінностями та баченням із аудиторією, сприяючи глибшим зв'язкам і взаємодії.

Крауд-маркетинг – це використання впливу та вже існуючої бази клієнтів та прихильників. Для нашого підприємства це включає стимулювання задоволених клієнтів ділитися своїм позитивним досвідом в соціальних мережах, онлайн форумах та на веб-сайтах з відгуками. Таким чином, Цитрус може отримувати більшу довіру споживачів, заохочуючи створений користувачами контент.

Також крауд-маркетинг виходить за межі онлайн каналів, тому Цитрус може отримувати вигоду від офлайн-можливостей, таких як місцеві заходи, спонсорство та різні соціальні акції. Такий метод може підвищити впізнаваність бренду та участь в таких заходах, що резонують з цільовою аудиторією, можуть додати підприємству позиціонування як соціально-відповідального та орієнтованого на споживача бренду.

Цитрус може використовувати силу окремих особистостей і співпрацювати з інфлюенсерами та мікроінфлюенсерами у своїй ніші. Ці люди мають велику кількість прихильників, і за допомогою спонсорованого контенту та підтримки вони можуть вплинути на думку клієнтів. Люди схильні слідувати людям, які поділяють їхні цінності та життєві пріоритети, і при правильному підході така реклама може плавно інтегруватися в стрічки користувачів, не будучи нав'язливою. Цитрус може ефективно охопити цільову аудиторію та підвищити довіру до бренду, працюючи з впливовими особами, чиї цінності співпадають з цінностями бренду.

Популярність бренду вимагає значних матеріальних і трудових витрат і може зайняти багато часу. Багато керівників компаній вважають це невиправданим, не думаючи про майбутнє свого бізнесу, що може негативно вплинути на продажі та імідж компанії. Але якщо ретельно розглянути ідею і не пропустите жодного етапу,

можна досягти бажаного результату, незважаючи на всі труднощі, пов'язані з просуванням бренду.

3.2. Пропозиції щодо удосконалення та розвитку брендингу підприємства ТОВ «РИТЕЙЛКОМПАНІ»

Попередній аналіз місця підприємства на ринку та ставлення споживачів до нього, показав основні слабкі місця мережі магазинів Цитрус. Ці дані потрібні для оперативного управління, щоб зробити комплекс маркетингу мережі кращим, покращити імідж та підвищити прибутковість підприємства. Компанія має велику лояльну клієнтську базу, але є проблеми що впливають на їх репутацію. Для цього ми обрали напрями для покращення, які роздивимось детальніше: новий вид просування та оновлена програма лояльності.

Стандартні види просування магазинів техніки на нашому ринку вже не є актуальними та пропадають у величезній кількості рекламних оголошень. В такому випадку, було б розумно провести трохи нестандартну презентацію своїх послуг, щоб покращити стратегію брендингу компанії.

Просування в TikTok є трендовим способом для просування роздрібного бізнесу, що потенційно може призвести до підвищення лояльності та покращення репутації підприємства. Зростаюча популярність Тіктоку спонукає багатьом брендам використовувати його як маркетинговий канал. Програма дозволяє користувачам створювати та ділитися короткими відео, зосереджуючись на локалізованому вмісті зі своїми трендами. Розуміючи демографічний склад аудиторії, TikTok приваблює переважно людей віком від 25 до 34 років із наявним доходом. Ця демографічна група робить його прибутковою рекламною платформою, особливо для аудиторії молодше 40 років.

Використання платформи TikTok пропонує кілька переваг для просування роздрібного бізнесу:

- Охоплення нової аудиторії. Платформа має велику базу молодих користувачів, що є важливою демографією для майбутнього зростання клієнтів та креативний підхід, що може мати вірусний потенціал та органічно охоплювати досить широку аудиторію.

- Створення лояльності до бренду. ТікТок забезпечує більш індивідуальний та інтерактивний підхід якщо порівнювати зі звичайною рекламою, де можна показати роботу компанії зсередини, висвітлюючи корпоративну культуру, що допоможе показати прозорість підприємства та заслужити більшу довіру аудиторії.

- Покращення репутації на ринку. Веселий та інформативний контент може створити позитивну асоціацію з брендом для покращення його сприйняття, та висвітлення того, як компанія вирішує проблеми клієнтів чи негативного сприйняття може бути хорошим кроком для підприємства.

- Недорогий спосіб просування. ТікТок може бути зовсім безкоштовним способом просування та покращення лояльності серед споживачів, витрати можуть складати лише обладнання, персонал який цим займається та додаткові матеріали.

Запропонуємо приблизний стратегічний план для підприємства мережі магазинів «Цитрус» в ТікТок:

Наша цільова аудиторія - це молоді платоспроможні люди 20-40 років, що цікавляться електронікою, технологіями, розвагами та активним способом життя.

Цілі:

- Підвищення впізнаваності бренду серед молодого населення;
- Розвиток привабливої та веселої особистості бренду;
- Зміцнення довіри та представлення бренду як технічного експерта;
- Залучення трафіку на веб-сайт та до магазинів.

Вид контенту:

- Лайфхаки та туторіали - короткі (до 60 секунд) та інформативні відео, які демонструють лайфхаки або швидкі туторіали з використання електроніки

(наприклад, поради щодо фотографування на смартфоні, ефективне використання фітнес-трекерів тощо). Популярні звуки та хештеги підвищують видимість такого виду контенту.

- Демонстрація та розпаковка – ринок дуже швидко оновлюється та постійно виходять різні новинки, які можна показати швидко споживачам та показати основні фішки. Для цього виду контенту слід додати чіткий заклик до покупки, з посилання на продукт, щоб дізнатись більше чи одразу придбати продукт.

- Робота зсередини – знайомство з працівниками мережі, їх тонкощі роботи, смішні ситуації на роботі та повсякденне життя магазинів може зблизити споживача з компанією та зробити його більш лояльним. Люди купують у людей, таким чином споживач стає «своїм» та відчуває свою причетність до компанії, і вже готовий зробити покупку. І в процесі цього він матиме контакт вже зі знайомою йому людиною.

- Огляд акцій та сезонних знижок – замість звичайної реклами, що може здаватися нав'язливою, відео огляди товарів на знижках в ТікТок дозволяє бренду комунікувати зі споживачами більш органічно та цікаво, сприяючи ажіотажу навколо пропозицій. Та вигідні ціни більше можуть зацікавити споживачів до покупки, розглянути товар в магазині чи на сайті, та ознайомити людей з тим що в магазині зараз знижки, і крім товарів на огляді вони можуть знайти потребуючі товари по зниженій ціні.

- Опитування споживачів у місті – популярний та креативний метод для замученості споживачів до бренду. Глядачам природно і цікаво, що скажуть незнайомці на вулиці, а елемент несподіванки додає привабливості, та побачивши реакцію реальних людей на запитання про електроніку та магазин «Цитрус» може здатися більш автентичним. Роздача подарунків за опитування чи правильні відповіді можуть ще більше зацікавити споживачів.

Для цього проекту буде відкрито дві вакансії ТікТок-креаторів, що будуть належати до Департаменту Маркетингу та підпорядковуватись головному

маркетологу. Камери та інше обладнання для зйомок будуть взяті з іншого проекту на YouTube. Також будуть виділені кошти для подарунків підписникам, які будуть даруватись при опитуваннях на вулиці, та для розіграшів в відео.

Також можна додати деякі рекомендації для кращого впливу бренду на споживачів. Слід розробити візуальний стиль для відео – фірмові світшоти та футболки для ведучих, мікрофон з логотипом мережі для опитувань та інші елементи в фірмовому стилі.

Співпраця з іншими блогерами теж матиме значний успіх для привернення уваги до бренду в ТікТок. Слід обирати техноблогерів, щоб привести більш зацікавлену аудиторію, що купують часто електроніку, та лайфстайл блогерів з платоспроможною аудиторією, які купують техніку для повсякденного життя. Контент може містити колаборації з ними, відвідування магазину, так і огляди товарів у блогерів на сторінках.

Для більшого успіху слід не забути відстежувати аналітику та ключові показники, включаючи кількість переглядів, підписників, лайків, коментарів та поширень. Орієнтуючись на дані статистики потрібно корегувати та удосконалювати стратегію, зосереджуючись на тому що більше резонує з аудиторію та має найбільший вплив на споживачів для покращення асоціацій та лояльності.

Розрахуємо економічну ефективність запропонованого просування. Для цього спочатку зведемо сукупні витрати на просування мережі магазинів Цитрус в ТікТок на місяць:

Таблиця 3.2. - Сукупні витрати на просування в Тікток

№ з/п	Заходи	Вартість, тис. грн.
1	Заробітна плата двох співробітників	60
2	Додаткові матеріали для зйомок	2
3	Витрати на подарунки	15
4	Співпраця з блогерами	40
5	Сукупні витрати	117

Джерело: розроблено автором

Отже, сукупні витрати на просування підприємства в ТікТок складуть 117 тис.грн. на місяць.

Проведення запропонованого заходу повинно залучити цільову аудиторію – 1 мільйон користувачів ТікТок в Україні, що цікавляться електронікою. Коефіцієнт залучення складатиме 5% цільової аудиторії, що взаємодіятиме з контентом. Коефіцієнт конверсії – 1% зацікавлених споживачів зроблять покупку онлайн чи офлайн. Середній чек складає близько 5000 грн.

Таким чином матимемо чистий дохід від реалізації продукції:

$$1\,000\,000 * 0,05 * 0,01 * 5000 = 2\,500\,000 \text{ грн}$$

Розрахуємо прогнозовані значення фінансових результатів на 1 місяць взявши за основу середні показники 2022 за місяць. Собівартість реалізованої продукції від просування в ТікТок розрахуємо як частку, що складала собівартість від чистого доходу в 2022 році. Податок на прибуток складав 18%.

Таблиця 3.3. - Прогноз фінансових результатів на місяць

Стаття	Середні показники 2022 за місяць, тис.грн	Прогноз на місяць, тис.грн.	Абсолютне відхилення, тис. грн.	Відносне відхилення, %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	348169	350669	2500	0,72%
Інші операційні доходи	5373	5373	0	0,00%
Інші доходи	1588	1588	0	0,00%
Разом доходи	355130	357630	2500	0,70%
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	291459	293552	2093	0,72%
Витрати операційної діяльності	48107	48224	117	0,24%
Фінансові витрати	15378	15378	0	0,00%
Разом витрати	354944	357154	2210	0,62%
Фінансовий результат до оподаткування	186	476	290	156,02%
Податок на прибуток	34	87	53	156,02%
Чистий прибуток (збиток)	153	389	236	154,35%

Джерело: розроблено автором

Як можна побачити, реалізація просування в ТікТок сприятиме збільшенню прибутку мережі на 154,35% або 236 тис.грн. в місяць. Такий результат може дати просування в перші місяці впровадження таких заходів. Далі прибуток буде зменшуватись через обмеження кількості аудиторії, проте такий спосіб збільшить кількість постійних лояльних клієнтів, що все одно буде мати більший прибуток, ніж до просування.

Для покращення діяльності мережі магазинів «Цитрус» також запропоновано впровадження вдосконаленої програми лояльності, яка сприятиме утриманню клієнтів, що є економічно вигідною альтернативою залученню нових клієнтів. Дослідження показують, що залучення нових покупців до магазину потребує значно вищих витрат - у 7-10 разів більше, ніж утримання постійних. Крім того, середня вартість покупки для лояльного клієнта на 60% перевищує вартість одноразових покупців.

Ефективний запуск програми лояльності вимагає кількох ключових елементів: інтеграції з системами бухгалтерського обліку та оподаткування, всебічного профілювання покупців для сегментації на основі поведінки, чітко визначеної концепції та цілей у відносинах з клієнтами, а також відповідно підготовленого персоналу для використання інноваційних маркетингових інструментів.

Удосконалення програми лояльності може бути ефективною стратегією для підвищення лояльності до бренду «Цитрус» з кількох причин:

- Стимул до повторних покупок
- Покращення залучення клієнтів
- Збільшення життєвої цінності клієнта
- Створення відчуття ексклюзивності

- Забезпечення конкурентної переваги
- Збір даних про покупки і вподобання клієнтів

Багаторівнева програма лояльності мережі магазинів електроніки «Цитрус» розроблена, щоб залучити споживачів і значно підвищити їх лояльність завдяки ряду привабливих переваг і винагород. У програмі буде три рівні членства: Citrus Silver, Citrus Gold і Citrus Platinum.

Після першої покупки клієнти автоматично зараховуються до рівня Citrus Silver, де вони отримують доступ до базових переваг, таких як звичайне нарахування балів за програмою кешбека, винагорода за реєстрацію 50 грн та бонус до дня народження. Також на цьому рівні буде доступний бонус 100 грн за реєстрацію в мобільному додатку Цитрус, де можна і відслідковувати історію покупок, рівень членства в програмі лояльності та кількість балів кешбеку.

Коли клієнт робить покупки на загальну суму більше 30 000 грн, він переходить до рівня Citrus Gold. Разом з цим він отримує переваги першого рівня, та додатково отримує одноразову знижку -10% на Цитрус Майстер та подвійне нарахування балів за програмою кешбеку. Даний рівень також додає додаткові винагороди за деякі завдання, наприклад:

Винагорода за відгуки на сайті:

- 20 грн – за фото- або відеовідгуки
- 15 грн – за перший текстовий відгук
- 10 грн – за наступні текстові відгуки.

Винагорода за відгуки в соцмережах:

- 20 грн – відео- або фото допис
- 15 грн – відгук в сторіз з відміткою акаунту Цитрус

Рівень Citrus Platinum розрахована для клієнтів, що роблять покупки на загальну суму більше 100 000 грн. Даний рівень пропонує все те, що доступно на минулих рівнях, а також знижка 10% на всі послуги Цитрус Майстер, потрійне нарахування балів за програмою кешбеку та запрошення на ексклюзивні події з

презентації продуктів. Також учасники даного рівня автоматично стають учасниками розіграшів подарунків від підприємства.

На всіх рівнях використовується система нарахування балів, коли учасники заробляють бали за кожну покупку з можливістю обміняти бали на знижки, безкоштовні продукти або навіть благодійні пожертви. За кожні витрачені 100 грн клієнт отримує 1 бонусний бал Плюшку, що дорівнює 1 грн знижки. Бонус нараховується на 15 день, які клієнт може використати як знижку до 50% на покупку, або обміняти бонуси на товари з окремого переліку, куди належать різні аксесуари та послуги магазину. Клієнти також можуть автоматично переховувати бонусний кешбек на збори ЗСУ.

Нова програма лояльності із широким набором переваг і винагород, адаптованих до різних сегментів клієнтів, спрямована не лише на залучення споживачів, але й на сприяння довгостроковій лояльності та взаємодії з брендом. Розрахуємо ефективність оновленої програми лояльності на основі показників 2022 року.

Розглянемо витрати на оновлення програми лояльності. До оновлення на вже існуючу програму лояльності витрати становили близько 31335 тис. грн. В оновленому варіанті витрати становитимуть загалом 62670 тис. грн.

Припустімо, що програма лояльності збільшить рівень утримання клієнтів на 5%, тобто на 5% більше клієнтів продовжать робити покупки в Цитрус завдяки перевагам нової програми лояльності.

Таким чином матимемо чистий дохід від реалізації продукції:

$$4178026 * 1,05 = 4386927 \text{ тис. грн.}$$

Розрахуємо прогнозовані значення фінансових результатів на наступний період взявши за основу фінансові показники 2022 року. Собівартість реалізованої продукції від оновлення програми лояльності розрахуємо як частку, що складала собівартість від чистого доходу в 2022 році. Податок на прибуток складав 18%.

Таблиця 3.4. - Прогноз фінансових результатів на рік

Стаття	Середні показники 2022, тис.грн	Прогноз, тис.грн.	Абсолютне відхилення, тис. грн.	Відносне відхилення, %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	4178026	4386927	208901	5,00%
Інші операційні доходи	64481	64481	0	0,00%
Інші доходи	19056	19056	0	0,00%
Разом доходи	4261562	4470464	208901	4,90%
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	3497504	3672379	174875	5,00%
Витрати операційної діяльності	577279	608614	31335	5,43%
Фінансові витрати	184541	184541	0	0,00%
Разом витрати	4259324	4465534	206210	4,84%
Фінансовий результат до оподаткування	2238	4929	2692	120,27%
Податок на прибуток	403	887	484	120,27%
Чистий прибуток (збиток)	1835	4043	2207	120,27%

Джерело: розроблено автором

Зробивши відповідні розрахунки, можна зробити наступні висновки. Внаслідок запровадження оновленої програми лояльності Чистий дохід від реалізації продукції збільшиться на 208901 тис. грн. при проектному значенні 4386927 тис. грн. Загальні витрати зростуть на 206210 тис. грн. Чистий прибуток зросте у прогнозованому періоді загалом на 4043 тис. грн. або 120,27% в порівнянні з 2022 роком.

Отже, запровадження просування в ТікТок та оновлення програми лояльності в цілому є ефективними заходами, та, як показують аналізи фінансових показників, позитивно впливають на головні показники діяльності підприємства.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній бакалаврській роботі були досліджені роботи та публікації іноземних та державних діячів, на основі яких було отримано висновки, що дозволяють визначити теоретичні аспекти брендингу, його сутність та значення у маркетинговій діяльності підприємства. На основі аналізу маркетингової діяльності підприємства та стратегії брендингу підприємства запропоновано рекомендації щодо вдосконалення бренду, лояльності споживачів та його позиціонування.

Результати проведеного дослідження дозволяють дійти таких висновків, що мають теоретико-методичне та практичне значення:

1. Аналіз наукових джерел дозволив зробити висновок, що брендинг – це багатогранний процес, який включає в себе прийняття стратегічних рішень, розуміння споживачів та диференціацію, що викликає емоційну реакцію, створює ідентичність бренду та сприяє лояльності клієнтів. З огляду на те, що споживачі засипані великою кількістю вибору, сильний бренд не лише привертає увагу, але й створює довіру та підтримує міцні зв'язки. До основних аспектів брендингу можна віднести орієнтацію на клієнта та співробітника, збереження візуальної ідентичності, підкреслення ідентичності бренду, сильні комунікаційні стратегії та впровадження ініціатив для залучення клієнтів та працівників.

З'ясовано, що бренди є потужними активами для бізнесу, пропонуючи безліч переваг, починаючи від лояльності клієнтів і конкурентних переваг до розширення ринку та стійкості до криз. Оскільки ринкова динаміка продовжує розвиватися, добре керовані бренди не лише зберігають актуальність, але й стимулюють інновації та зростання в економіці, яка все більше глобалізується.

2. Методичні підходи до оцінки ефективності брендингу можна умовно поділити два підходи: вартісний і ціннісний. Одним із найпопулярніших методів оцінки брендів є вартісний підхід, який базується на обчисленні грошової вартості бренду та аналізі його динаміки, щоб визначити, наскільки ефективними є

маркетингова підтримка та ініціативи щодо розвитку бренду. До вартісних методів відносяться витратний, ринковий, роялті та оцінка франшизи, економічний метод, метод додаткових прибутків, доходний, методологія Interbrand, Brand Finance та інші.

У ціннісному підході можуть бути використані якісні та кількісні методики маркетингових досліджень. До кількісних методик відносяться: карти позиціонування, «сліпе тестування», оцінка проінформованості про бренд і лояльності, а також використання моделі «Brand Essence». Більш популярними є підходи до вимірювання ефективності бренду, такі як Brand Assets Valuator, Brand Equity Ten, Brand Sticker Rating та Equity Engine. Якісні методи дослідження в маркетингу охоплюють особисті інтерв'ю, телефонні інтерв'ю та експертні опитування, також включають в себе дискусії в фокус-групах, глибинні інтерв'ю тощо.

3. ТОВ «Ритейлкомпані» працює як мережа магазинів електроніки та гаджетів «Цитрус» та є відомим роздрібним ритейлом на ринку України, що працює вже більше 20 років. Цільова аудиторія підприємства складається саме з активних та просунутих споживачів, що цікавляться технічними новинками. Економічні показники діяльності показали, що у 2022 році ефективність діяльності мережі погіршилась, тому для покращення ситуації та показників ефективності слід вживати заходи щодо удосконалення бренду підприємства.

Визначено, що маркетингове середовище для магазинів електроніки Цитрус формується безліччю зовнішніх факторів, кожен з яких впливає на складне становище та ринок, в якому працює підприємство. Економічні коливання, технологічний прогрес і зміна суспільних тенденцій справляють значний вплив на поведінку споживачів і динаміку роздрібної торгівлі електронікою. Жорстка конкуренція, як онлайн, так і офлайн, ще більше підкреслює потребу бренду Цитрус постійно адаптуватися та впроваджувати інновації, щоб зберегти свої позиції на ринку та задовольнити мінливі потреби споживачів.

4. Дослідження стратегій брендингу та комунікацій підприємства показало неоднозначну картину успіхів і проблем. Незважаючи на визнання бренду та широкі точки дотику в онлайн- та офлайн-каналах, суперечки навколо сексистської реклами та спори щодо власності запламували його репутацію та підірвали довіру споживачів. Визначивши розрив між самопроголошеною місією Цитрусу як лідера ринку та фактичним іміджем бренду, можна підкреслити необхідність стратегічної перебудови до цінностей чесності, відповідальності та орієнтованості на клієнта. Створивши стратегічну групу конкурентів і розробивши багатокутник конкуренції було виявлено, що Цитрус, серед основних конкурентів на ринку, займає золоту середину з сильною присутністю на ринку, але можливостями для покращення, зокрема щодо релевантності та лояльності клієнтів.

Можна зробити висновок, що підприємство може похвалитися чітким баченням бренду та ідентичністю, проте результати опитування показують споживчі вподобання, де конкурентоспроможна ціна стає найвпливовішим фактором, за яким слідують якість продукції, рекламні акції та репутація бренду. Акцент на рекламних стратегіях, довірі до бренду, різноманітності продукції та якості підкреслює ключову роль цих елементів у формуванні споживчих рішень, вказуючи на те, як Цитрус зможе зміцнити свою позицію на ринку, використовуючи свої сильні сторони, одночасно вирішуючи пріоритети споживачів для підвищення лояльності до бренду та конкурентоспроможності.

5. Викладені практичні рекомендації щодо вдосконалення брендингу мережі магазинів «Цитрус» охоплюють кілька ключових цілей, спрямованих на підвищення впізнаваності бренду, формування позитивних асоціацій, зміцнення довіри, залучення нових клієнтів, збільшення продажів і доходів. Провівши SWOT-аналіз, було виявлено сильні та слабкі сторони поточної стратегії брендингу, а також потенційні можливості та загрози в ринковому середовищі. Очевидно, що хоча Цитрус має такі сильні сторони, як впізнаваність бренду та різноманітний асортимент, є слабкі сторони в таких сферах, як обслуговування клієнтів і негативні

асоціації з брендом, які необхідно вирішити. Пропоновані заходи щодо вдосконалення включають оптимізацію веб-сайту та програми покращення обслуговування клієнтів, покращення атмосфери в магазині, оновлення програми лояльності та використання цифрових маркетингових каналів, таких як соціальні мережі та партнерства з інфлюенсерами.

6. Визначено основні пропозиції щодо удосконалення та розвитку брендингу підприємства. Враховуючи зниження актуальності традиційних методів просування, було запропоновано просування в ТікТок, що є недорогим, але ефективним способом просування підприємства, підвищення його репутації, залучення споживачів і, зрештою, сприяння розвитку бізнесу. Запропонований стратегічний план окреслює конкретні цілі, типи контенту та показники успіху, надаючи комплексне направлення для маркетингової кампанії Цитрус.

Також запропонована оновлена програма лояльності, що розроблена для стимулювання повторних покупок, підвищення залученості клієнтів і підвищення цінності клієнтів, що спрямована на створення відчуття ексклюзивності та забезпечення конкурентної переваги для підприємства. Окреслюючи витрати, пов'язані з оновленням програми лояльності та просування в ТікТок, і прогнозуючи його вплив на доходи, можна побачити їх економічну доцільність і потенційну ефективність. Цей аналіз підтверджує висновок, що запропоновані заходи є ефективними стратегіями, які позитивно впливають на ключові показники діяльності компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1) Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. – Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. – 204 с.
- 2) Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. - 380 с
- 3) Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
- 4) Seiler A. Marketing: erfolgreiche Umsetzung in die Praxis. Zurich. –Orell Fussli, 1992. –189s.
- 5) Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер ; пер. с англ. Е. В. Виноградовой; под. общ. ред. В. Н. Домнина. — Москва: Вершина, 2007. — 448 с.
- 6) Зозульов О. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика/О.Зозульов, Ю.Нестерова //Маркетинг в Україні. –2006. –No5 (39).– С. 44–49.
- 7) Яцюк Д. В. Позиціювання бренду / Д. В. Яцюк // Вісн. Київ. нац. торг.-екон. ун-ту; спецвип. наук. робіт молод. вчених. —2005. —No3. —С. 85–91.
- 8) Траут Д. Диференціюйся або помри / Джек Траут, Стів Рівкін. – Харків: Фабула, 2019. – 240 с.
- 9) Годін С. Пурпурова Корова! Як створити незабутній продукт / Сет Годін. – Київ: Наш Формат, 2018. – 168 с.
- 10) Федорів А. Не треба мати ілюзій, що творення бренду – це безкоштовно [Electronic resource] / Андрій Федорів / / Львівська бізнес-школа УКУ (LvBS). – 2018. URL: <https://lvbs.com.ua/news/andrij-fedoriv-ne-treba-maty-ilyuzij-shho-tvorenniya-brendu-tse-bezkoshtovno/>
- 11) Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Бренд менеджмент» для студентів другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 028

Менеджмент соціокультурної діяльності галузі знань 02 Культура і мистецтво / Укл.: Л. С. Ладонько, Чернігів: НУЧК, 2023. 124 с.

12) Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Мкртичян О. М. Бренд-менеджмент: Конспект лекцій. – Харків: УкрДУЗТ, 2022. – 98 с.

13) Лялюк А. М. Л-97 Бренд-маркетинг: конспект лекцій. – Луцьк: Вид-во КП ІА «Волиньенергософт», 2021. – 88 с.

14) Бренд-менеджмент: навч. посібник / С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. — К.: НАУ, 2019. — 156 с

15) Роулз Д. Цифровий брендинг. Друге видання. Київ: Фабула, 2020. – 256с.

16) Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Ефективна економіка. 2019. № 12. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7545> (дата звернення: 10.02.2024).

17) Шевченко О.Л. Бренд-менеджмент: навч. посіб. / О.Л. Шевченко. –К.:КНЕУ, 2010. 202-208.

18) І.О. Парфенчук. Методичні підходи до оцінки ефективності бренду в системі національного господарства. 2016. № 4. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5060> (дата звернення: 12.02.2024).

19) Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій : матеріали всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (29 жовтня 2021 р). – Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2021. – 262 с.

20) Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 493 с.

21) Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом [текст] / К. Келлер. – Пер. с англ. 2-е изд. – М.: Вильямс, 2005. – 719 с.

22) Аакер Д. Стратегическое рыночное управление / Д. Аакер / пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. 7-е изд. — СПб.: Питер, 2007. — 496 с

23) Сучасні методи оцінки вартості брендів у світі / І. М. П'янкова, О. В. Болотіна //Наукові праці НУХТ. — 2010. — № 35. — С. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/2752>

24) Аакер Д. Создание сильных брендов: Пер. с англ. — 2'е изд. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. — 440 с.

25) Чернатони Л. Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник / Л. Чернатони, М. МакДональд. М. : Издательство: Юнити-Дана, 2012. – 559 с.

26) Дэвис С., Данн М. Бренд-билдинг : создание бизнеса, раскручивающего бренд. - СПб. : Питер , 2005 . - 320 с.

27) Данченко О.Б., Дзюба Т.В. Маркетингові дослідження у проектах: навчальний посібник. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2021. 224 с.

28) Офіційний сайт компанії «Цитрус»: веб-сайт. URL: <https://www.ctrs.com.ua/>

29) Державні дані YouControl. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/43886122/

30) Стаття на ресурсі rau.ua: Цитрус отримав нагороду «Вибір країни 2023» URL: <https://rau.ua/press-release-uk/citrus-otrimav-nagorodu-vibir-kraini-2023/>

31) Стаття на ресурсі ua-retail.com: Дослідження : які галузі ритейлу та які компанії найбільше втратили з початку вторгнення рф. URL: <https://ua-retail.com/2022/06/doslidzhennya-yaki-galuzi-ritejlu-ta-yaki-kompani%D1%97-najbilshe-vtratali-z-pochatku-vtorgennya-rf/>

32) Стаття на ресурсі rau.ua: Як мережі електроніки використовують Trade-In для підвищення продажів при падінні ринку. URL: <https://rau.ua/novyni/trade-in-2023/>

33) Стаття на ресурсі zn.ua: Обсяги продажів техніки й електроніки в Україні зросли на 17% порівняно з 2022 роком. URL: <https://zn.ua/ukr/novosti->

kompaniy/obsjahi-prodazhiv-tekhniki-j-elektroniki-v-ukrajini-zrosli-na-17-v-porivnjanni-z-2022-rokom-pro-prichini-zrostannja-rozpovili-eksperti-promocodius.html

34) Стаття на ресурсі tech.liga.net Як ритейл готується до холодів та блекаутів. URL: <https://tech.liga.net/ua/ukraine/article/kak-riteyl-gotovitsya-k-holodam-i-blekautam-chto-budet-s-tsenami-i-budet-li-defitsit>

35) Стаття на ресурсі project.liga.net: Яскрава історія Цитрусу з відкритим фіналом: від радіо ринка до обіймів Корбана. URL: <https://project.liga.net/projects/citrus/>

36) Стаття на ресурсі bykvu.com : Скандал навколо Цитрусу: Дівчина сдала Iphone на утилізацію і зіткнулась з шантажем. URL: <https://bykvu.com/ua/bukvy/87870-skandal-vokrug-tsitrus-devushka-sdala-iphone-na-utilizatsiyu-i-stolknulas-s-shantazhom/>

37) Стаття на ресурсі hmarochos.kiev.ua : В Одесі оштрафували «Цитрус» за сексистську рекламу. URL: <https://hmarochos.kiev.ua/2019/07/18/v-odesi-oshtrafuvaly-tsytus-za-seksystsku-reklamu/>

38) Стаття на ресурсі delo.ua :У Цитрусі заперечують, що партнери згортають співпрацю з компанією. URL: <https://delo.ua/uk/business/u-citrusi-zaperechuyut-shho-partneri-zgortayut-spiivpracyu-z-kompanijeyu-392488/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1 - Порівняльна характеристика методів визначення вартості бренду

Назва методу	Зміст	Переваги	Недоліки
Витратний	Витрати на дослідження на розроблення, художнє оформлення й упакування, юридичну реєстрацію і захист, інвестиції у рекламу, просування та зв'язки з громадськістю приводять до поточних цін і сумують	Простий у застосуванні; Відображає реальні витрати підприємства на розроблення й розвиток бренду	Витрати минулих періодів мало пов'язані з поточною вартістю бренда
Ринковий	Від ринкової вартості компанії віднімається вартість матеріальних активів і визначається частка, яка припадає на вартість бренду	Відображає вартість власне бренду, не враховуючи матеріальні активи компанії	Не завжди відома ринкова вартість компанії; метод не підходить, якщо компанія володіє кількома брендами
Роялті та оцінка франшизи	Визначають величину роялті у %, яку фірмі довелося б платити, якщо б вона придбала права на використання даного бренду. Сума добутків річних продажів на рівень роялті, приведена до поточних цін, складе вартість бренду	Величина роялті відображає очікувані прибутки, які можна отримати від використання даного бренду	Величина роялті на практиці залежить від умов договору та перспектив розвитку ринку
Економічний метод	Середньозважений прибуток після сплати податків за останні три роки множать на рентабельність продажу	Оцінка вартості марки залежить від реально отриманих прибутків	Отримані прибутки слабо пов'язані з майбутніми надходженнями
Метод додатково-вих прибутків (Premium Profit)	Вартість бренду розраховують як різницю ціни брендованого та небрендованого товару, помножену на прогнозовані об'єми продажу в натуральному виразі за час життєвого циклу бренду. У тих випадках, коли ціни брендованого та небрендованого товару однакові, вартість бренду визначається різницею обсягів продажу цих товарів у грошовому виразі	Розрахунок відображає яку економічну вигоду отримує виробник від розвитку бренду	Складно знайти небрендований аналог для порівняння; ціни можуть бути різними у зв'язку з різними регіонами розповсюдження продукції та сезонними коливаннями
Доходний метод (Earnings Basis)	Визначають частку доходу, яка спричинена силою бренду. Цю величину множать на співвідношення ринкової ціни акції та чистого прибутку з розрахунку на одну акцію. Результат відображає вартість бренду	Метод відображає фактичну прибутковість володіння брендом, оскільки розраховується на основі чистого прибутку	Складно визначити частку доходу компанії, який формується за рахунок нематеріальних активів, в тому числі і бренду

Додаток Б

Таблиця Б.1 - Характеристика кількісних методів оцінки ефективності бренду

Назва	Зміст	Критерії оцінювання
Brand Assets Valuator (Young&Rubicam)	Активи бренду оцінюють за чотирма критеріями шляхом опитувань споживачів. На основі цих характеристик будують матрицю сили бренду	- Диференціація (відмінність) - Релевантність (доречність, відповідність) - Повага - Знання
Brand Equity Ten (Д. Аакер)	Капітал бренду формують лояльність до нього, відчутна якість марочного товару, близькість його до споживача та відомість. Методика також передбачає оцінку ринкової поведінки бренда	- Цінова премія - Рівень задоволеності - Відчутна якість - Лідерство - Відчутна цінність - Індивідуальність бренду - Організаційні асоціації - Рівень відомості - Частка ринку - Показники ціни та дистрибуції
Brand Sticker Rating	Методика базується на тому, що відомість марки забезпечує високий рівень продажів марочної продукції і передбачає розрахунок комплексу показників на основі досліджень споживачів	- Відомість марки - Частка покупців товарної категорії - Індекс споживацьких переваг - Потенціал росту продаж - Індекс витрат - Індекс густоти конкуренції - Індекс лідерства
Equity Engine (Research International)	Цінність бренду розглядається як синтез досвіду використання продукту, вражень та емоцій, які споживачі пов'язують із брендом. Оцінювання поводять за трьома показниками	- Привабливість (авторитет, ідентичність та схвалення) - Відчутне функціональне виконання - Співвідношення між цінністю бренда та його ціною

Додаток В

Таблиця В.1 - Система показників BrainSticker Rating

№	Назва показника	Сутність	Зміст
1	Brain Sticker Показник відомості марки	Частка респондентів, які спонтанно назвали марку в числі трьох перших	Характеризує динаміку та рівень відомості торгової марки, дозволяє оцінити граничний розмір бази потенційних клієнтів певної торгової марки, ефективність рекламних кампаній
2	Product Penetration Частка покупців товарної категорії	Частка респондентів, які купують дану товарну категорію серед усіх опитаних	Характеризує граничний розмір цільової аудиторії і відображає сезонність споживання товарної категорії
3	Salability Index Індекс спожи-вацьких переваг	Частка покупців, які найчастіше купують дану марку серед всіх покупців категорії	Оцінка ймовірності вибору торгової марки середньостатистичним покупцем. Дає відносну частку ринку кожної марки
4	Trade Mark Potential Потенціал росту продажів	Відношення кількості покупців категорії, які знають, але не купують марку до числа покупців, які її знають і купують	Характеризує можливості для росту продажів компанії шляхом зміни характеристик товару, рівня дистрибуції, змісту рекламної кампанії
5.	Waste Index Індекс втрат	Частка респондентів, які не купують продукти даної категорії, серед тих хто знає конкретну торгову марку	Непрямо характеризує втрати компанії на рекламування продукту серед нецільової аудиторії покупців
6.	Quartile Concentration Index (Квартиль) Індекс густоти конкуренції	Ціле число марок, на які в сумі припадає 50% покупців марок	Характеризує густину конкуренції на ринку: чим більший індекс, тим більша конкуренція на ринку і менш виражене лідерство окремих марок
7.	Top5 Index Індекс лідерства	Сумарна частка клієнтської бази перших п'яти марок в загальній кількості покупців товарної категорії	Чим більше значення індексу, тим більше виражено лідерство окремих марок в категорії

Додаток Г

Таблиця Г. 1 - Інформація про фінансові результати підприємства за 2020-2022 рр.,
тис.грн.

Стаття	2020	2021	2022
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	5079461	5574566	4178026
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	4306525	4689056	3497504
Валовий прибуток	772936	885510	680522
Інші операційні доходи	25452	50228	64481
Адміністративні витрати	36829	43173	20829
Витрати на збут	725316	811807	427975
Інші операційні витрати	8215	19156	128476
Фінансовий прибуток від ОД	28028	61602	167723
Інші фінансові доходи	-	287	-
Інші доходи	-	12451	19056
Фінансові витрати	23184	56137	184541
Інші витрати	-	3746	-
Фінансовий результат до оподаткування	4844	14457	2238
Податок на прибуток	1018	2812	403
Чистий прибуток (збиток)	3826	11645	1835

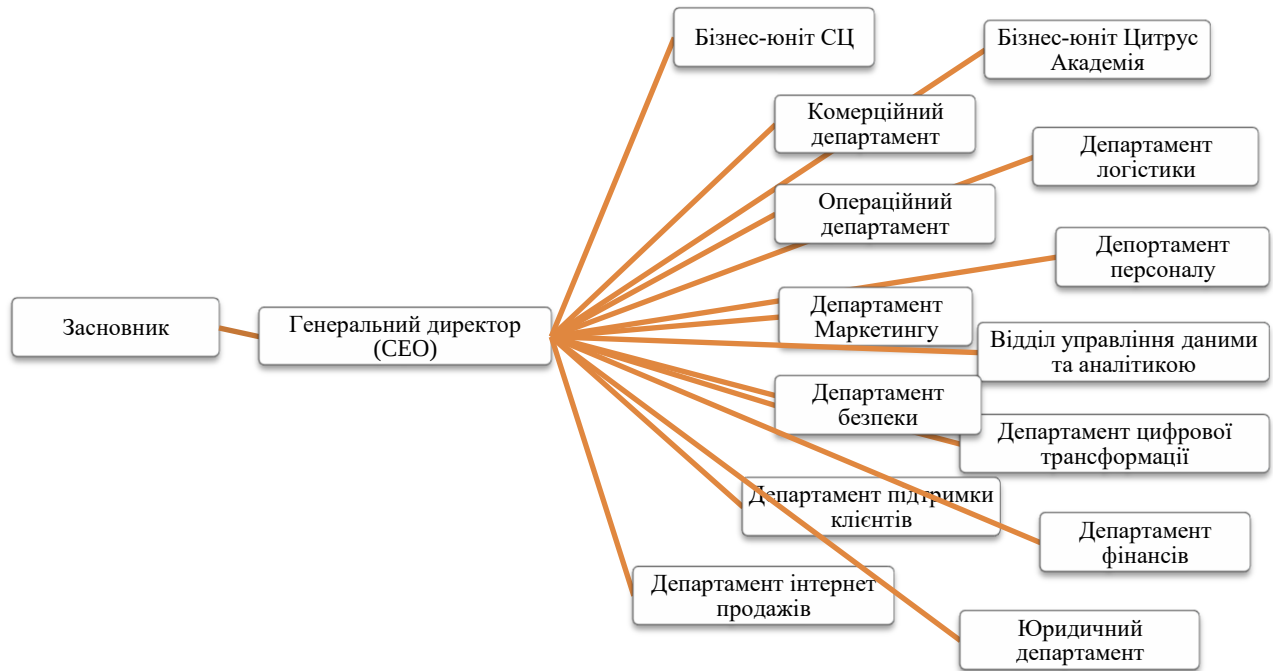
Таблиця Г. 2 - Фінансово-майновий стан підприємства за 2020-2022 рр., тис.грн.

Актив	2020	2021	2022
Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	220984	411457	-
первісна вартість	245671	579193	-
накопичена амортизація	24687	167736	-
Незавершені капітальні інвестиції	3878	-	-
Основні засоби	47155	59610	70288
первісна вартість	72941	101284	168882
знос	25786	41674	98594
Усього необоротних активів	272017	471067	70288
Оборотні активи			
Запаси:	846626	1440039	1721125
виробничі запаси	3672	16553	23097
товари	842954	1423486	1698028
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	104430	174426	75109
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	2692	36666	18924
з бюджетом	257	266	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	387868	132819	121157
Гроші та їх еквіваленти	163493	194317	520
готівка	6547	18345	-
рахунки в банках	42498	68724	520
Витрати майбутніх періодів	1233	997	1569
Інші оборотні активи	107101	160468	40243
Усього оборотних активів	1613700	2139998	1978646
Баланс	1885717	2611065	2048934

Продовження таблиці Г. 2

Пасив	2020	2021	2022
Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1	6	14
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	4819	16464	39703
Усього власного капіталу	4820	16470	39716
Довгострокові зобов'язання і забезпечення	138305	206061	-
Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	164113	4988	-
Векселі видані	400000		-
Поточна кредиторська заборгованість за: товари, роботи, послуги	480642	1069819	246696
розрахунками з бюджетом	1717	3373	29571
розрахунками зі страхування	193	1517	7
розрахунками з оплати праці	3526	4557	60
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	-	491	200
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	20	-	-
Поточні забезпечення	6744	7119	-
Інші поточні зобов'язання	685637	1296670	1732684
Усього поточних зобов'язань	1742592	2388534	2009218
Баланс	1885717	2611065	2048934

Рисунок Г.1 - Організаційна структура підприємства ТОВ «Ритейлкомпані»



Таблиця Е.1 – Точки контакту з брендом «Цитрус»

Точка контакту	Опис
Веб-сайт	Основна онлайн точка контакту споживачів з підприємством. Споживачі можуть переглянути та обрати товари, отримати інформацію про товар/магазини/акції/тощо та саме зробити покупку.
Мобільний додаток	Важливо в наш час мати не тільки сайт, а й мобільний додаток, який Цитрус має. Доступний на iOS та Android. Функціонал трохи менший за вебсайт.
Instagram	Соціальна мережа, де візуально демонструються товари та акції підприємства, обговорення у коментарях та зв'язок через прямі повідомлення до підприємства.
Facebook	Універсальна платформа, де Цитрус взаємодіє з широкою аудиторією через статті про продукти та обговорення у коментарях та через особисті повідомлення.
Twitter (X)	Соціальна мережа, де підприємство підхоплює теми, щоб бути постійно актуальними.
Telegram	Універсальна платформа, де на публічному каналі підприємство ділиться ексклюзивними пропозиціями та акціями, проводить розіграші.
Viber	Месенджер, в якому підприємство може надсилати персоналізовані пропозиції клієнтам, та загалом новини та акції магазину. Також використовується для зворотного зв'язку після покупки, щоб оцінити якість обслуговування в магазині.
YouTube	Потужна платформа, де підприємство створює оглядові відео про продукти для демонстрації функцій, переваг і порад про використання товарів.
Tik-tok	Популярна платформа, де Цитрус взаємодіє зі споживачами через невеликі розважальні відео, використовуючи і знайомлячи зі своїм товаром.
Електронна пошта	Цитрус також має розсилку через електронну пошту, на яку можуть приходити рекламні пропозиції, електронні чеки за покупки.
Онлайн-підтримка	Клієнти можуть звернутися по телефону або у месенджерах/на пошті щоб вирішити будь-яке питання, отримати консультацію, поділитися враженнями або запропонувати цікаві пропозиції до розгляду.
Менеджер в магазині	Консультанти в магазині зустрічають вас та можуть допомогти вам з вибором товару, або інший персонал щодо інших питань.
Фізичний магазин	Клієнт може напряму прийти у магазин, де йому допоможуть з вибором та саєю покупкою.
Самовивіз	Клієнт може обрати товар самостійно в інтернеті, замовити та забрати самостійно у магазині, отримавши за бажанням консультацію чи допомогу продавців.
Рекламні банери	Фізичні рекламні банери розміщені в місцях з інтенсивним рухом (на вулиці або в метро), рекламують продукцію магазину і знайомлять з підприємством.
Реклама в інтернеті	Цитрус має сильну присутність в Інтернеті - рекламні банери та спливаючі вікна відображаються на різних сайтах, щоб охопити ширшу онлайн-аудиторію.
Реклама через блогерів	Майбутні споживачі можуть також познайомитись з підприємством через блогерів та інфлюенсерів, що створюють контент з товарами, роблять огляди та відео розпаковки, щоб залучити аудиторію.
Рекламні кампанії	Цитрус постійно запускає рекламні кампанії, зосереджені навколо конкретних тем, подій або випусків продуктів.
Розіграші	Компанія проводить часто розіграші за деякі покупки або за активність в соц. мережах для залучення нових та заохочення старих клієнтів.

Продовження таблиці Е.1

Точка контакту	Опис
Акції	Споживачам часто пропонуються різні обмежені за часом акції, знижки та спеціальні пропозиції.
Благодійність	Підприємство бере участь у різних благодійних заходах для допомоги та збільшення впізнаваності підприємства.
Логотип	Служить впізнаваним символом, який споживачі асоціюють з Цитрусом, та з'являється в різних місцях контакту, створюючи візуальний зв'язок споживачів з брендом.
Фірмові фрази	"Відрізнятись дозволено" - доносить унікальну ідентичність компанії, що добре запам'ятовується і резонує на емоційному рівні з клієнтом.
Доставка курером або поштою	Послуга, орієнтована на зручність, покращує взаємодію зі споживачами та розширює охоплення магазину за межі його фізичного розташування.
Подарункові сертифікати	Брендовані подарункові сертифікати можна подарувати комусь або так само отримати як подарунок, і заохотити як існуючих так і нових клієнтів до покупки.
Брендовані чеки та пакети	Брендовані речі, такі як упаковка, служать тонким маркетинговим інструментом, нагадуючи клієнтам про бренд, який можуть побачити і посеред вулиці у інших людей.
Форма робітників магазину	Уніформа створює стабільний і професійний імідж компанії та допомагає клієнтам легко визначити персонал магазину для допомоги.
Програма лояльності	Цитрус Плюшки - програма лояльності з якою стикається будь-який клієнт (за бажанням), що винагороджує бонусами та різноманітними перевагами, заохочує утримання клієнтів і постійне залучення.
Цитрус сервіс	Цитрус має свої сервісні центри, з якими людина може стикнутися коли потребує ремонту своїх гаджетів або електротранспорту, це може бути ремонт по гарантії товарів, що були куплені в Цитрусі, або ремонт пристроїв куплених в іншому місці, що може заохотити нових клієнтів в самі магазини.
Цитрус обмін	Додаткова функція, з якою клієнт може стикнутись, коли не знає куди діти старі гаджети. Просто принести в магазин на оцінку та отримати знижку на новий товар за рахунок старого.
Гарантійне обслуговування	Згідно законодавства, клієнт має право повернути товар або відремонтувати згідно гарантії, контактуючи з магазином.
Цитрус кредити	Цитрус активно співпрацює із різними банківськими системами, тому клієнт може напряду без банків взяти товар в кредит в магазині.
Цитрус Майстер	Якщо у клієнта є проблеми за налаштуванням свого чи нового пристрою, він також може звернутись у Цитрус, де досвідчений працівник допоможе йому з цим питанням.
Цитрус Захист	При покупці людина також може на місці застрахувати свій новий гаджет, і у разі механічних пошкоджень (в залежності від типу страхування) зможе відремонтувати товар безкоштовно або відшкодувати його вартість.
Google карти та інші ресурси з відгуками	Клієнт може дізнатись більше про магазин через реальні відгуки клієнтів та порівняти його оцінку з іншими магазинами.

Додаток Ж

Таблиця Ж.1 – Карта шляху клієнта

Етап взаємодії з клієнтом	Усвідомлення/обізнаність	Дослідження, інтерес	Розгляд	Покупка	Після покупки	Використання	Підтримка та лояльність	Повторне залучення
Точки контакту	Рекламні банери на вулиці та в інтернеті	Соціальні мережі, реклама блогерів та інші рекламні кампанії.	Веб-сайт або мобільний додаток, магазин та консультанти в ньому, огляди товарів.	Покупка в магазині або онлайн, самовивіз замовлення, подарункові сертифікати, Цитрус Кредити, Цитрус Обмін.	Доставка кур'єром або поштою, програма лояльності, брендovanі чеки та упаковка.	Використання продукту, онлайн підтримка, гарантійне обслуговування, Цитрус Сервіс.	Соціальні мережі, Google карти та інші ресурси з відгуками.	Розіграші, благодійність, електронна пошта.
Дії користувача	Споживач помічає рекламу Цитрусу під час поїздки на роботу або в інтернеті, потрапляє на сторінки соц. мереж.	Слідкує за соц.мережам и, дивиться огляди блогерів та інфлюенсерів, дивиться відео на Youtube.	Дослідження веб-сайту, порівняння продуктів, відвідування магазину та пошук акцій.	Обрати потрібний товар, перейти до оформлення замовлення онлайн або напрямку в магазині, обрати тип оплати та використати подарунковий сертифікат або Цитрус Обмін.	Отримання товару у фірмовій упаковці, приєднатися до програми лояльності.	Початок використання придбаного товару, звернення до служби підтримки за потребою, до сервісного центру для гарантійного обслуговування.	Поділитися позитивним досвідом у соціальних мережах та інших ресурсах з відгуками, рекомендувати магазин друзям та рідним, насолоджуватися програмою лояльності.	Брати участь у благодійних ініціативах та заходах, розіграшах, повторно купувати.
Цілі та очікування	Відкрити для себе новий варіант магазину техніки, дізнатися про продукти та пропозиції.	Зібрати більше інформації про магазин, про якість та характеристики потрібного продукту.	Оцінити варіанти продукту, ціни, випробувати товар особисто	Отримати бажаний продукт, без проблем оплатити товар.	Отримати товар у хорошому стані, ознайомитися з перевагами програми лояльності.	Плавню інтегрувати продукт у повсякденне життя, вирішити будь-які питання щодо товару.	Виразити задоволення, сприяти зростанню бренду, максимізувати цінність за рахунок винагород.	Насолоджуватися унікальним досвідом.
Емоції та настрої	Цікавість, випадковий інтерес	Зростаючий інтерес, азарт.	Обговорення, допитливість.	Хвилювання, задоволення.	Очікування, цікавість.	Задоволеність, практичність.	Подяка, сподівання.	Емпатія, хвилювання.

Продовження таблиці Ж.1

Етап взаємодії з клієнтом	Усвідомлення/обізнаність	Дослідження, інтерес	Розгляд	Покупка	Після покупки	Використання	Підтримка та лояльність	Повторне залучення
Сумніви та питання	Які продукти пропонує магазин? Чи конкурентоспроможні ціни?	Чи можна довіряти відгукам та оглядам в інтернеті? Чи є негативні моменти щодо репутації магазину?	Чи продукти в живу такі самі, як в інтернеті? Як працює гарантія?	Чи захищені мої дані та платіжна інформація? Чи буде доставка надійною?	Чи виправдає товар мої очікування? Як довго буде йти доставка?	Як вирішити проблеми з товаром? Як я можу оптимізувати ефективність товару?	чи буде мій відгук цінним для інших? Як ефективно використовувати плюшки програми лояльності?	Як я можу взяти активну участь? Чи чесний розіграш?
Перешкоди	Споживач може не звертати повної уваги на рекламу, конкуренція з боку інших магазинів.	Недовіра щодо спонсорованого контенту, перевантаження інформацією.	Невизначеність щодо ефективності продукту, труднощі в пошуку конкретної інформації.	Проблеми з оплатою, можливі затримки доставки.	Занепокоєння щодо якості продукту, можливі проблеми з доставкою.	Технічні труднощі, відсутність чітких інструкцій щодо використання.	Потенційний негативний відгук від рекомендованих осіб, складний процес отримання Плюшок.	Брак часу для участі в подіях, складні умови розіграшу.

