

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ БІЗНЕСУ,
ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

До захисту допускається
Завідувач кафедри

_____ О.В. Люльов
« ____ » _____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему

**«Позиціонування торгової марки як передумова формування
стратегії»**

Освітній рівень: «Бакалавр»

Спеціальність: 075 Маркетинг

Науковий керівник роботи: _____
(підпис)

Мінченко М. Г.
(ініціали, прізвище)

Здобувач вищої освіти: _____
(підпис)

Лебединець К. В.
(ініціали, прізвище)

Група:

МК 71/2-8
(шифр групи)

Суми 2021

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота містить 61 сторінок, три розділи, 27 рисунки, 1 таблицю. В роботі використано 15 джерел.

Об'єкт дослідження Об'єктом дослідження є підприємство ТОВ «Моноліт-С», яке займається виробництвом і продажем бетонних сумішей та різних похідних виробів з бетону, орендою спеціалізованої техніки.

Мета роботи Метою дослідження є розробка практичних рекомендацій позиціонування торгової марки як передумови формування стратегії.

У розділі 1 «Теоретичні засади позиціонування та стратегії торгових марок» визначено теоретичні засади позиціонування та стратегій торгових марок на ринку. Досліджено тему позиціонування торгової марки в базі даних Scopus, проаналізовано тему стратегії позиціонування торгових марок та систематизовано отримані данні графічно.

У розділі 2 «Аналіз обраного підприємства «Моноліт-С» проаналізовано діяльність підприємства з виробництва бетону та похідних ТОВ «Моноліт-С», визначено основні характеристики та особливості підприємства «Моноліт-С», проведено конкурентний аналіз підприємства та систематизовано отриманні дані в порівняльній таблиці, розроблено та узагальнено основні напрямки та резерви покращення для компанії «Моноліт-С».

У розділі 3 «Рекомендації, що до покращення торгової марки та вибору правильної стратегії» надано рекомендації, що до покращення торгової марки та вибору правильної стратегії для підприємства «Моноліт-С».

Результати, отримані в роботі, містять новизну, що полягає в формуванні практичних рекомендацій з термінами, авторський підхід з розробки рекомендації щодо формування стратегії і цілей, вдосконалення роботи сайту виходячи з аналізу специфіки ринку.

ТОРГОВА МАРКА, МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ, ІМІДЖ БРЕНДУ, ЛОЯЛЬНІСТЬ БРЕНДУ, МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ.

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота містить 61 сторінок, три розділи, 27 рисунки, 1 таблицю. В роботі використано 46 джерел.

Актуальність теми роботи полягає у необхідності наукового обґрунтування застосуванням сучасних та інноваційних методів визначення позиціонування торгової марки як передумови формування стратегії для підприємств на ринку B2B.

Метою магістерської роботи є розробка практичних рекомендацій позиціонування торгової марки як передумови формування стратегії.

Завданням роботи: є визначити теоретичні засади позиціонування та стратегій торгових марок на ринку; дослідити тему позиціонування торгової марки в базі даних Scopus; проаналізувати тему стратегії позиціонування торгової марки та систематизувати отримані данні графічно; проаналізувати діяльність підприємства з виробництва бетону та похідних «Моноліт-С»; визначити основні характеристики та особливості підприємства «Моноліт-С»; провести конкурентний аналіз підприємства та систематизувати отриманні дані в порівняльній таблиці; розробити та узагальнити основні напрямки та резерви покращення для компанії «Моноліт-С»; надати рекомендації, що до покращення торгової марки та вибору правильної стратегії для підприємства «Моноліт-С».

Об'єктом дослідження є підприємство ТОВ «Моноліт-С», яке займається виробництвом і продажем бетонних сумішей та різних похідних виробів з бетону, орендою спеціалізованої техніки. *Предметом дослідження* є практика застосування позиціонування торгової марки, як передумови формування стратегії. *Методами дослідження* є систематизація наукових праць, класифікація інструментів, аналіз теоретичних та практичних результатів, порівняння, узагальнення.

Практична значущість роботи полягає в розробці комплексної програми просування товарів і послуг компанії, наданні рекомендації, що до покращення торгової марки та вибору правильної стратегії для підприємства ТОВ «Моноліт-С». Було проаналізовано ринок споживачів товарів і послуг з урахуванням специфіки організації. Складено ряд практичних рекомендацій, які допоможуть аналізованій компанії створити лояльність до бренду та покращити свої конкурентні позиції на онлайн та оффлайн ринку. Дана робота може бути використана підприємством для створення правильної маркетингової стратегії та використанні допоміжних маркетингових інструментів в просуванні товарів і послуг на ринку, підвищенні ефективності маркетингових комунікацій в онлайн-середовищі.

У розділі 1 визначено теоретичні засади позиціонування та стратегій торгових марок на ринку. Досліджено тему позиціонування торгової марки в базі даних Scopus, проаналізовано тему стратегії позиціонування торгових марок та систематизовано отримані данні графічно.

У розділі 2 проаналізовано діяльність підприємства з виробництва бетону та похідних ТОВ «Моноліт-С», визначено основні характеристики та особливості підприємства «Моноліт-С», проведено конкурентний аналіз підприємства та систематизовано отриманні дані в порівняльній таблиці, розроблено та узагальнено основні напрямки та резерви покращення для компанії «Моноліт-С».

У розділі 3 надано рекомендації, що до покращення торгової марки та вибору правильної стратегії для підприємства «Моноліт-С».

Ключові слова: ТОРГОВА МАРКА, МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ, ІМІДЖ БРЕНДУ, ЛОЯЛЬНІСТЬ БРЕНДУ, МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ.

ABSTRACT

Qualification work contains 61 pages, three sections, 27 figures, 1 table. 46 sources were used in the work.

The relevance of the topic of the work lies in the need for scientific substantiation using modern and innovative methods of determining the positioning of the brand as a prerequisite for the formation of strategy for enterprises in the B2B market.

The purpose of the master's thesis is to develop practical recommendations for brand positioning as a prerequisite for strategy formation.

The task of the work: is to determine the theoretical principles of positioning and strategies of brands in the market; explore the topic of brand positioning in the Scopus database; analyze the topic of brand positioning strategy and systematize the data graphically; to analyze the activities of the enterprise for the production of concrete and derivatives "Monolith-C"; determine the main characteristics and features of the enterprise "Monolith-C"; to carry out the competitive analysis of the enterprise and to systematize the received data in the comparative table; to develop and generalize the main directions and reserves of improvement for the company "Monolith-C"; provide recommendations for improving the brand and choosing the right strategy for the company "Monolith-C".

The object of the study is the company LLC "Monolith-C", which is engaged in the production and sale of concrete mixtures and various derivatives of concrete, rental of specialized equipment. The subject of the study is the practice of using brand positioning as a prerequisite for strategy formation. Research methods are systematization of scientific works, classification of tools, analysis of theoretical and practical results, comparison, generalization.

The practical significance of the work is to develop a comprehensive program for the promotion of goods and services of the company, to provide recommendations for improving the brand and choosing the right strategy for the company LLC "Monolith-C". The market of consumers of goods and services was analyzed taking into account the specifics of the organization. A number of practical recommendations have been made to help the analyzed company to build brand loyalty and improve its competitive position in the online and offline market. This work can be used by the company to create the right marketing strategy and the use of ancillary marketing tools in promoting goods and services in the market, improving the effectiveness of marketing communications in the online environment.

Section 1 defines the theoretical foundations of brand positioning and strategies in the market. The topic of brand positioning in the Scopus database is researched, the topic of brand positioning strategy is analyzed and the obtained data are systematized graphically.

Section 2 analyzes the activities of the enterprise for the production of concrete and derivatives LLC "Monolith-C", identifies the main characteristics and features of the enterprise "Monolith-C", conducted a competitive analysis of the enterprise and systematized the data in the comparative table, developed and summarized the main areas and reserves for improvement for the Monolith-C company.

Section 3 provides recommendations for improving the brand and choosing the right strategy for Monolith-C.

Keywords: TRADEMARK, MARKETING STRATEGY, BRAND POSITIONING, BRAND IMAGE, BRAND LOYALTY, MARKETING INSTRUMENTS, COMPETITIVENESS.

Зміст

| | |
|--|----|
| Вступ | 7 |
| 1. Теоретичні засади позиціонування та стратегії торгових марок..... | 10 |
| 1.1 Дослідження теми позиціонування торгової марки | 10 |
| 1.2 Дослідження теми стратегії позиціонування торгової марки..... | 16 |
| 2. Аналіз обраного підприємства «Моноліт-С»..... | 29 |
| 2.1 Основні характеристики підприємства..... | 29 |
| 2.2 Аналіз сайту підприємства..... | 31 |
| 2.3 Конкурентний аналіз підприємства..... | 34 |
| 2.4 Основні напрямки та резерви покращення..... | 41 |
| 3. Рекомендації, що до покращення торгової марки та вибору правильної стратегії..... | 45 |
| Висновки..... | 53 |
| Список використаної літератури..... | 55 |
| Додаток 1 | |
| Додаток 2 | |
| Додаток 3 | |

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасні досягнення техніки і технології кожен день вражають своєю роботою і все новішими функціями. Це призвело до того, що продукт легше зробити, ніж забезпечити його збут, а отже перенасичення ринку продуктами. З'явилося багато підприємств і комерційних пропозицій з різними характеристиками, якістю, ціновими параметрами і іншими важливими чинниками але з майже ідентичними продуктами. Щоб споживач зміг легше впізнавати продукт або підприємство за його вподобаннями в такому різноманітті пропозицій, компаніям необхідно просувати свій бренд, головним завданням якого є створити в голові споживача стійку позицію, лояльність до цього бренду. В останні роки з'явилася велика кількість зарубіжної і вітчизняної літератури, що спрямована на вивчення теми позиціонування торгової марки та формування на її основі стратегії, брендингу, бренд менеджменту та інших маркетингових термінів цього напрямку. Але оскільки ця тема почала вивчатися не так давно і далеко не всі, навіть великі компанії, розуміють нагальну потребу у просуванні своєї торгової марки, формуванні лояльності до бренду серед споживачів, тема й досі залишається актуальною і потребує більш детального розгляду з різних позицій.

В найближчий час для українських компаній пріоритетним завданнями стануть створення і вдосконалення власних торгових марок (брендів), що ґрунтується на практичному застосуванні концепції позиціонування торгової марки і в подальшому формуванні на його основі стратегій. Це торкнеться особливо сектору будівництва, аграрництва, деяких галузей фармацевтики, освіти, бо ці сектори зовсім не розрекламовані на території України і ще тільки починають свій шлях з професійним маркетингом і рекламою своїх компаній, продукції, формуванні лояльності до споживачів та дій компанії узгоджених з продуманою маркетинговою стратегією.

Також на актуальність даної теми вказують журнали та статті які постійно випускаються та викладаються в міжнародній електронній бібліотеці Scopus.

Короткий аналіз праць із досліджуваної проблеми. У даній роботі розглянуто поняття торгової марки, маркетингової стратегії, позиціонування бренду, іміджу бренду. Також розкриті принципи формування лояльності до бренду серед споживачів на ринку. Наведені цілі для формування правильної стратегії, та маркетингові інструменти для виконання поставлених цілей у стратегії. Надані рекомендації, що до покращення реалізації збуту в компанії «Моноліт-С».

Теоретичними питаннями займалися такі сучасні автори як: К.А.П. Хенлі, Займан С. В., Кумар Н. І. Великий досвід в дослідженні проблем сучасного маркетингу накопичений в зарубіжних країнах. Він знайшов відображення в наукових працях відомого всім Ф. Котлера, Т. Портер, Дж. Траут, С. Ривкин, Д. Дей, Ж.-Ж. Ламбена, Г. Саймона, Л. Перси та багатьох інших.

Мета дослідження. Метою дослідження є розробка практичних рекомендацій позиціонування торгової марки як передумови формування стратегії.

Завдання дослідження. Основними завданнями, які забезпечують реалізацію поставленої мети, є:

- визначити теоретичні засади позиціонування та стратегій торгових марок на ринку;
- дослідити тему позиціонування торгової марки в базі даних Scopus;
- проаналізувати тему стратегії позиціонування торгової марки та систематизувати отримані данні графічно;
- проаналізувати діяльність підприємства з виробництва бетону та похідних «Моноліт-С»;
- визначити основні характеристики та особливості підприємства «Моноліт-С»;
- провести конкурентний аналіз підприємства та систематизувати отриманні дані в порівняльній таблиці;
- розробити та узагальнити основні напрямки та резерви покращення для компанії «Моноліт-С»;

- надати рекомендації, що до покращення торгової марки та вибору правильної стратегії для підприємства «Моноліт-С».

Об'єкт дослідження. Об'єктом дослідження є підприємство ТОВ «Моноліт-С», яке займається виробництвом і продажем бетонних сумішей та різних похідних виробів з бетону, орендою спеціалізованої техніки.

Предмет дослідження. Предметом дослідження даної роботи є практика застосування позиціонування торгової марки, як передумови формування стратегії.

Методи дослідження. У роботі використовуються наступні методи дослідження: систематизація наукових праць, класифікація інструментів, аналіз теоретичних та практичних результатів, порівняння, узагальнення.

Практична значущість роботи. Практична значимість дослідження полягає в розробці комплексної програми просування товарів і послуг компанії, наданні рекомендації, що до покращення торгової марки та вибору правильної стратегії для підприємства ТОВ «Моноліт-С». Було проаналізовано ринок споживачів товарів і послуг з урахуванням специфіки організації. Складено ряд практичних рекомендацій, які допоможуть аналізованій компанії створити лояльність до бренду та покращити свої конкурентні позиції на онлайн та оффлайн ринку. Дана робота може бути використана підприємством для створення правильної маркетингової стратегії та використанні допоміжних маркетингових інструментів в просуванні товарів і послуг на ринку, підвищенні ефективності маркетингових комунікацій в онлайн-середовищі.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, 3 розділів та висновку.

1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТА СТРАТЕГІЇ ТОРГОВИХ МАРОК

1.1 Дослідження теми позиціонування торгової марки

Спочатку розглянемо тему позиціонування торгової марки. Нам відомо, що таке торгова марка. Простими словами це символ, який асоціюється з назвою компанії у цільовій аудиторії або звичайного перехожого. Таким чином у споживача одразу складається думка про той чи інший товар спираючись на відомість та лояльність бренду, або навпаки відразу або дшевізну, не якість товару бо покупець не лояльний до бренду. При цьому продукти можуть бути майже однаковими за властивостями, собівартістю та іншими показниками, а відрізнитися тільки брендом, наприклад, відомим та не відомим.

У вступі ми розглянули актуальність обраної теми, тому тепер нам потрібно розібратися, що саме про неї писали відомі і авторитетні науковці по всьому світу. Для цього ми почали шукати в бібліографічній базі даних (електронній бібліотеці) Scopus за запитом «позиціонування торгової марки». Отримали 2245 результати, тобто документів з цієї тематики. Щоб зменшити кількість відбору ми зробили ранжування за галуззю знань, а саме тільки статті з бізнесу, економіки, менеджменту та з цієї сфери. Значення скоротилося до 1541 результату. Найбільше згадок у статті 958 разів. Ця стаття випущена в 2006 році під назвою « Brands and branding: Research findings and future priorities» з відомого джерела «Marketing Science».

Отже, проаналізуємо знайдені показники за досліджуваний період (1974-2020pp). Як видно з рис. 1 розпочалося вивчення даної теми в 1974 році і продовжується до сьогодні. З ліва на рис. 1 можна побачити яка кількість статей та журналів була випущена в кожному наведеному році. Проаналізувавши графік також можна помітити стрімкий ріст написання статей на цю тематику з 1997 року. В цьому році було розміщено 42 документи, а в 1996 р. - лише 7 документів.

Далі на графіку ближче до 20-го року йде стрімкий спад, на мою думку це обумовлено економічним спадом в усіх країнах під час карантину, та неможливістю займатися науковими роботами такого виду з таких тем які потребують глибоких досліджень ринку.

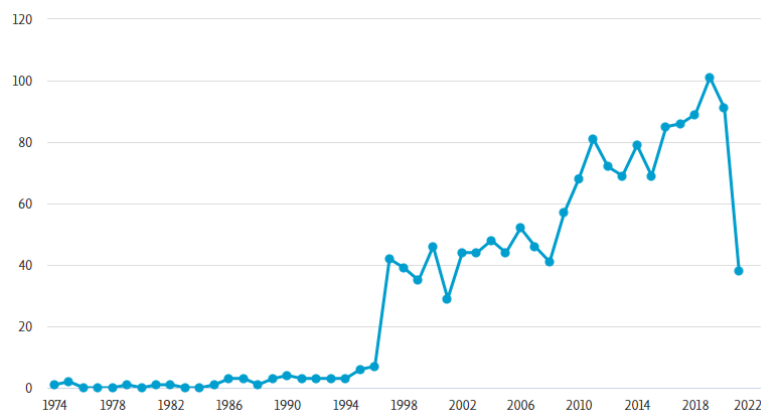


Рисунок 1.1 – Динаміка зміни кількості публікацій за запитом «позиціонування торгової марки» з 1974 по 2020 рр (складено автором на основі [1])

Найбільше за всі роки, як видно на рис. 1.2, саме у США вивчали дане питання найбільше, тобто випустили 514 документів і публікацій на цю тематику. На другому місці за кількістю йде Об'єднане Королівство з 200 випущеними документами, а на третьому - Індія (112 публікацій).

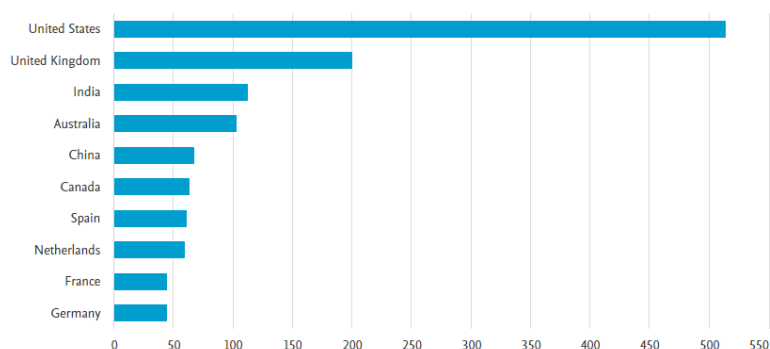


Рисунок 1.2 – Рейтингування країн за кількістю публікацій в базі даних Scopus за запитом «позиціонування торгової марки» (вкладено автором за 1974-2020 рр)

За досліджуваний період позиціонування торгової марки слід розглянути через призму джерел випуску публікацій. Рисунок 1.3 Досить багато відомих журналів та інших джерел вивчали дане питання (6 шт.). Найдовше з самого початку існував журнал «European Journal Of Marketing» він випустив 25 публікацій з даної теми. Але найбільшу кількість випущених документів 242 шт. зробило джерело «Corporate Reputation Review», але динаміка за останні роки випуску статей цим джерелом помітно зменшилась.



Рисунок 1.3 – Динаміка дослідження за запитом «позиціонування торгової марки» за 1976 – 2020рр (складено автором на основі [1])

Далі була зроблена вибірка з 2010 по 2020 роки щоб точніше з'ясувати останні тенденції та напрямки розвитку з цієї теми. На рис. 1.4 зображено 890 виданих всього у пошуку за цей період статей. У порівнянні на рис. видно стрибкоподібне зростання, тобто кількість статей у різні роки була дуже різною. У 2010 р. було випущено 68 матеріалів, а в 2020 р. 91. Ми бачимо зростання і цікавість до цієї теми.

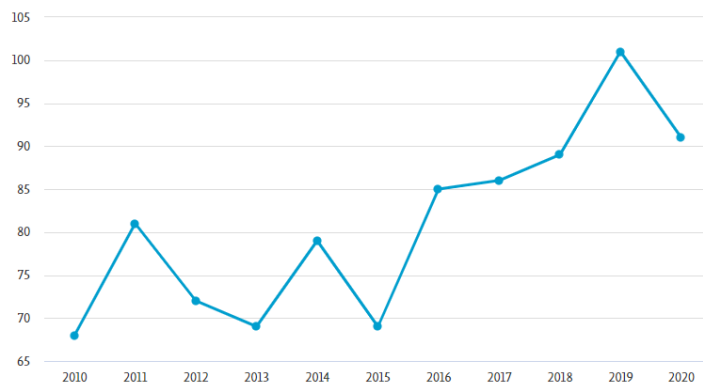


Рисунок 1.4 - Динаміка зміни кількості публікацій за запитом «позиціонування торгової марки» з 2010 по 2020 рр (складено автором на основі [1])

З наведених 890 результатів пошуку за останні 10 років за джерелами випуску цих статей дані наведені на рис. 1.5. Найбільше джерело яке випустило 45 документів за цей проміжок часу це «Emerald Emerging Markets Case Studies». Поряд з цим увагу звертаємо на такі журнали як «Journal Of Product And Brand Management» (27), «Journal Of Brand Management» (24), «European Journal Of Marketing» (24), та на «Journal Of Business Research» (15).

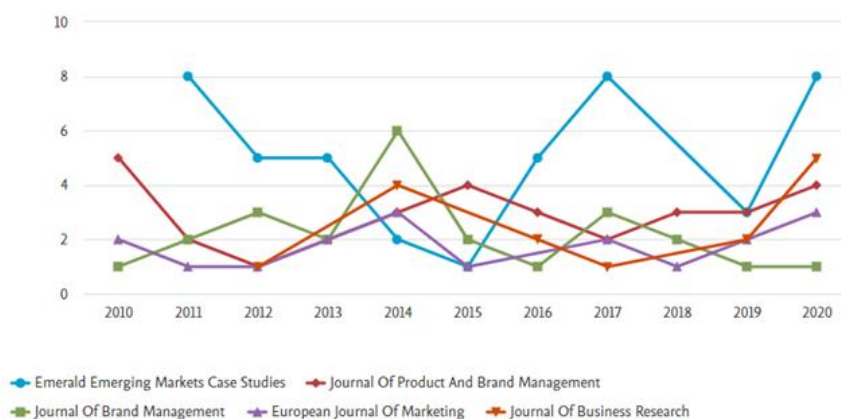


Рисунок 1.5 - Динаміка зміни кількості публікацій в журналах за запитом «позиціонування торгової марки» з 2010 по 2020 роки (складено автором на основі [1])

Якщо порівнювати дані графіків з цієї теми за 10 останніх років за організаціями зображені на рис. 1.6 то можна побачити, що найбільший вклад в дослідженні зробив University of North Texas (Університет Північного Техасу)

випустивши 11 робіт. Поряд з цим в університетах The University of Manchester, University of Wollongong, Monash University, Brunel University London розміщено по 7 публікацій, а в університетах Pennsylvania State University, Oklahoma State University-Stillwater, Simon Fraser University, Erasmus Universiteit Rotterdam, University of Georgia розміщено по 6 публікацій.

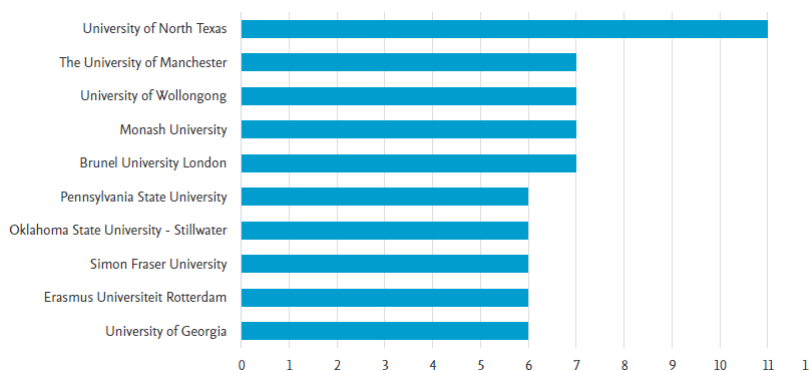


Рисунок 1.6 - Рейтингування організацій за кількістю публікацій в базі даних Scopus за запитом «позиціонування торгової марки» з 2010 по 2020 (складено автором на основі [1])

Проводячи дослідження теми «позиціонування торгової марки» за державами які найбільше досліджували цю тематику на рис. 1.7 можна побачити, що США випереджає інші країни з великим відривом за кількістю. За 10 останніх років у США опубліковано 253 наукових роботи з даної теми. Другу позицію за кількістю посідає Індія з 98 (результатами випущених матеріалів), третє Великобританія (91 публікація). На сьогодні досліджувана проблематика розглядається усіма країнами.

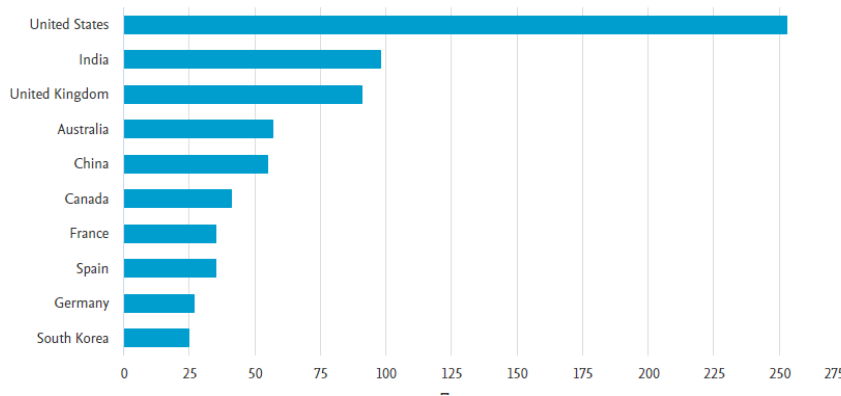


Рисунок 1.7 - Рейтингування країн за кількістю публікацій в базі даних Scopus за запитом «позиціонування торгової марки» (вкладено автором за 2010-2020 рр)

Аналізуючи діаграму за типом документів з 890 результатів пошуку на рис. 8 представлені результати доводять, що 84 % робіт це статті в журналах. Така тенденція показує зацікавленість багатьма науковцями обраної теми. На другому місці, наприклад, доповіді конференції (44 шт.) які складають 4,9 %. Далі розділи книг (43 шт.), що складає 4,8 %. Та інші види публікацій і літератури в малій кількості.

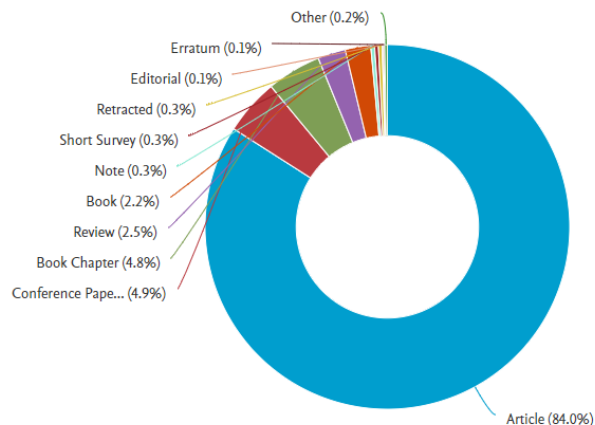


Рисунок 1.8 – Структурний розподіл типів документів за запитом «позиціонування торгової марки» з 2010 по 2020 роки (складено автором на основі [1])

Звісно, якщо розглядати тему позиціонування торгової марки зі всього пошуку по галузі знань то отримані результати можна побачити на рис. 1.9.

Зазначимо, що більше половини робіт (56 %) знаходиться в галузі знань «Бізнес, управління та бухгалтерський облік» (у кількості 846 випущених документів). В галузі знань «Економіка, економетрика та фінанси» розміщено 16,5 % публікацій, тоді як в галузі «Соціальні науки» 193. Такий розподіл дозволяє стверджувати, що при дослідженні проблеми позиціонування торгової марки науковців цікавить фінансова, маркетингова, психосоматична, суспільна складова.

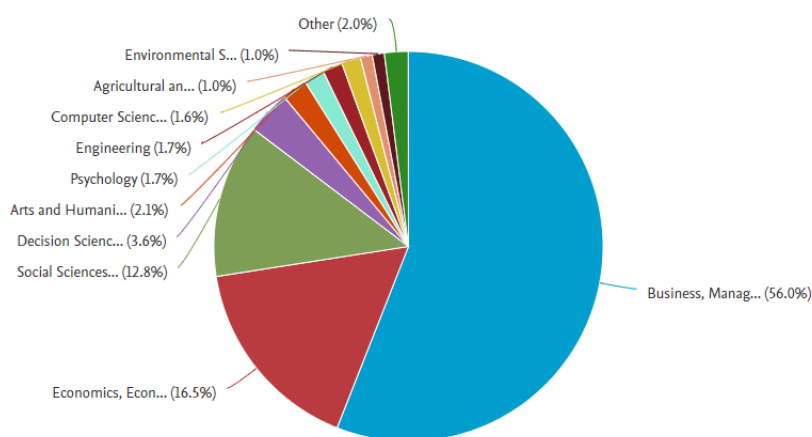


Рисунок 1.9 – Діаграма за галузями знань в межах запиту «позиціонування торгової марки» з 2010 по 2020 роки (складено автором на основі [1])

Підводячи підсумок слід наголосити що тематика позиціонування торгової марки є досить актуальною і цікавою в багатьох галузях. Наявність публікацій у визнаних університетах дозволяє зазначити, що наразі дана тема продовжує досліджуватися.

1.2 Дослідження теми стратегій позиціонування торгової марки

До особливостей позиціонування торгової марки належить: відносність поняття, тобто одна торгова марка відносно краща або гірша від іншої торгової марки; якщо порівнювати то позиціонування відносять переважно до

довгострокові стратегії, а ніж до тактики яка є короткостроковою; саме позиціонування це процес який відбувається у споживачів в свідомості, тобто те про що думає людина коли купляє товар певної компанії; першочерговою ціллю позиціонування є вигода, що може отримати споживач від товару чи партнер від співробітництва.

Щоб дослідити тему стратегій позиціонування торгової марки ми діємо за тим же пошуковим алгоритмом, як у першому розділі, за запитом у Scopus «стратегії торгових марок». Загальний результат пошуку складає 13954 публікацій. Далі ми ранжуємо запит за галуззю знань, згодом за роками. Для більш чіткого запиту та точніших результатів ми додали примітку зі словом «позиціонування» у пошуку. Кількість даних результатів склала 1684 публікацій. Найбільше згадок даного запиту містить стаття «Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning» опублікована в 2007 році з журналу «International Journal of Research in Marketing». Натиснувши на аналіз результатів пошуку ми отримали вичерпні графіки які наочно показують, як і в першому розділі, картину тенденцій розвитку даного запиту. Таким чином ми можемо прослідкувати тенденції дослідження даної теми за допомогою графіків нижче.

На рис. 1.10 ми бачимо весь період часу вивчення теми стратегії торгових марок з 1974 року і до 2021 р. прослідковується стрімке підвищення інтересу до вивчення теми. У 2020 р. 175 випущених документів з цієї теми, на рік раніше 145 випущених документів, і так кожного року відбувається ріст зацікавленості науковців до даної теми.

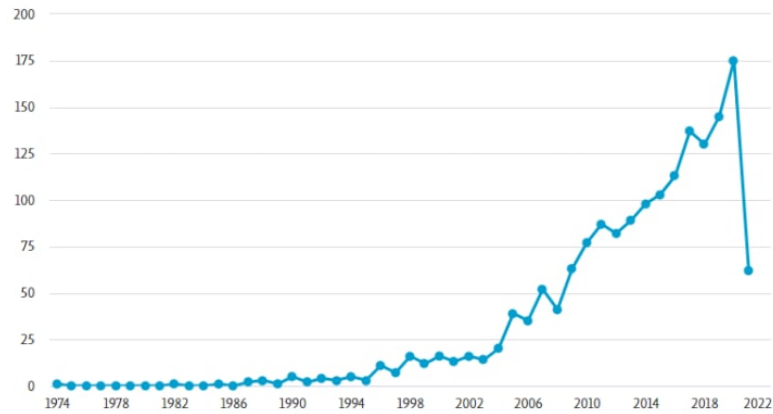


Рисунок 1.10 - Динаміка зміни кількості публікацій за запитом «стратегії торгової марки» з 2010 по 2020 рр (складено автором на основі [1])

Наступною темою дослідження була стратегія за джерелами написання статей та інших документів які зображено на рис. 1.11. На графіках видно 6 різних кольорів, а отже загалом 6 джерел вивчали дане питання. Найдовше з 1994 р. і до сьогодні цю тему вивчає «Journal Of Brand Management» випустивши 41 журнал. Але найбільше всього документів випустив журнал «Journal Of Product And Brand Management» у кількості 71 публікація почавши свою роботу над темою в 2005 році.

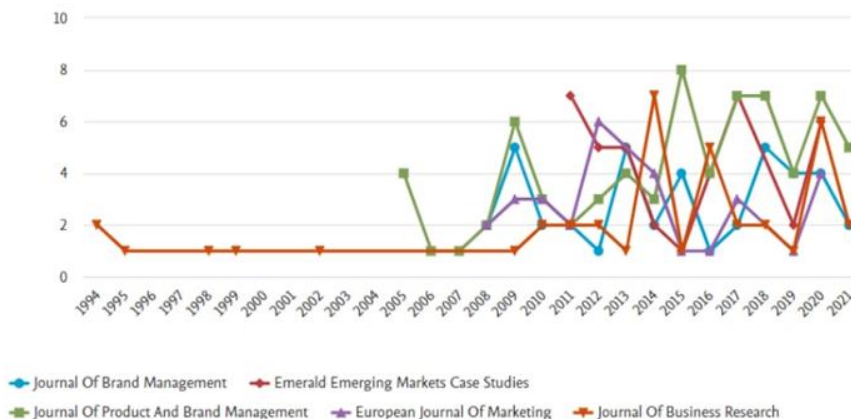


Рисунок 1.11 - Динаміка дослідження за запитом «стратегії торгової марки» за 1994 – 2021рр (складено автором на основі [1])

Далі була зроблена вибірка з 1236 результатів за останні 10 років, тобто з 2010 по 2020 роки, щоб точніше з'ясувати останні тенденції та напрямки розвитку з цієї теми. На рис. 1.12 зображений графік тенденції вивчення теми

стратегії торгових марок за останні роки та скільки кожного року було випущено матеріалів з теми. На графіку видно стрімке підвищення кількості виданих матеріалів, з кожним роком воно збільшується, так для прикладу, у 2019 році було видано 145 документів з теми, а в 2020 році вже 175 документів. При цьому в 2010 році ця цифра складала менше 80 шт. документів на рік.

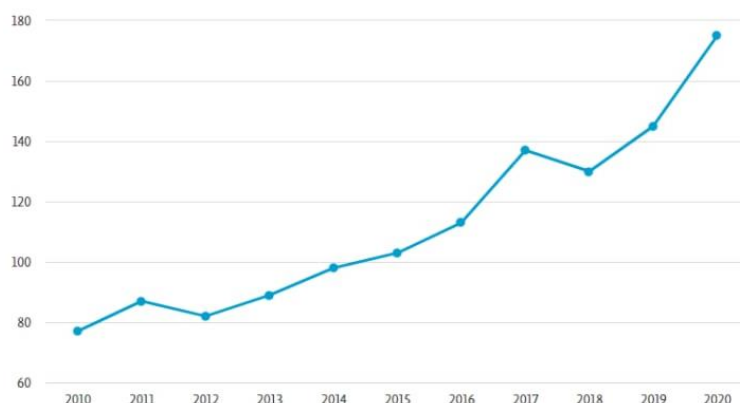


Рисунок 1.12 - Динаміка зміни кількості публікацій за запитом «стратегії торгової марки» з 2010 по 2020 рр (складено автором на основі [1])

З усіх 1236 результатів пошуку за джерелами знань дані яких зображені на рис. 1.13 є 5 основних джерел відмічених різними кольорами. Найбільше випустило статей джерело «Journal Of Product And Brand Management» 52 журналі.



Рисунок 1.13 - Динаміка зміни кількості публікацій в журналах за запитом «стратегії торгової марки» з 2010 по 2020 роки (складено автором на основі [1])

Що до аналізу вивчення теми стратегій торгової марки за державами, за останні 10 років, на діаграмі на рис. 1.14 видно, як США знаходиться з великим відривом і кількістю виданих статей і публікацій на першому місці (375 шт.). Друге місце посідає Об'єднане Королівство з 134 шт. публікацій. Далі Індія з результатом 115 шт. Отже, бачимо, що тенденція від початку вивчення теми з 90-х років не змінилася і на десятилітньому проміжку аналізу даного запиту.

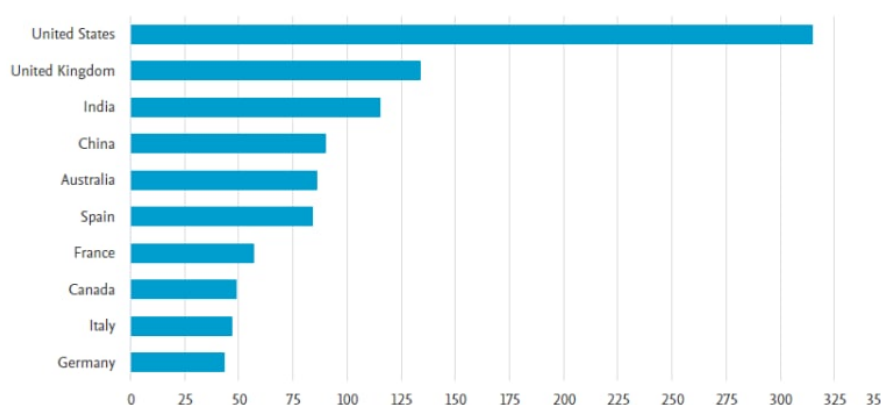


Рисунок 1.14 - Рейтингування країн за кількістю публікацій в базі даних Scopus за запитом «стратегії торгової марки» (вкладено автором за 2010-2020 рр)

За результатами на рис. 1.15 видно, що домінуючою галуззю знань досить очікувано займає сектор «Бізнес, управління та бухгалтерський облік» з 51,5% - 1060 шт. публікацій. На другому місці знаходиться галузь «Соціальні науки» з 16,7% - 344 шт. публікацій. Це досить несподівано, бо зазвичай такі теми вивчають економічні науки.

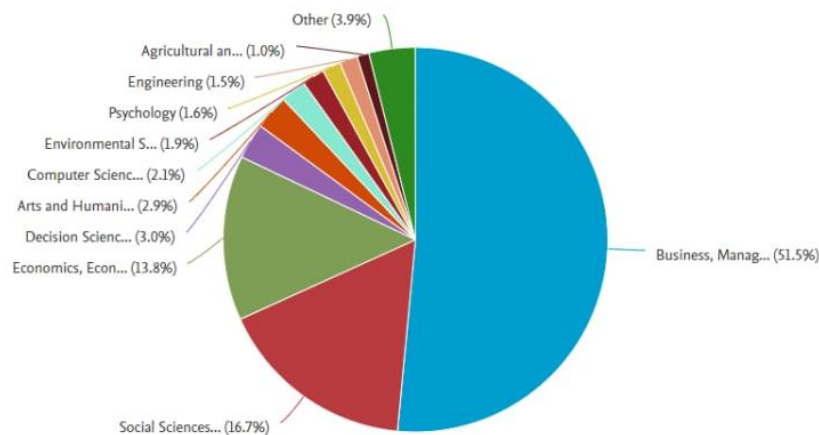


Рисунок 1.15 - Діаграма за галузями знань в межах запиту «стратегії торгової марки» з 2010 по 2020 роки (складено автором на основі [1])

Далі з обраних 1142 документів у пошуку було з генерована Excel таблиця і завантажена до додатка VOSviewer. Додаток спеціалізується на побудові сітки яка візуалізує бібліометричні данні. В програмі доступні декілька різних типів аналізу: за співавторством (через авторів, організації, країни), за цитуванням (публікацій, джерел, авторів, організацій і країн), за спів цитуванням, за сполученістю (всіх ключових слів, ключових слів авторів, індексуванням), за бібліографічним зв'язком (публікацій, джерел, авторів, організацій країн). Ми обираємо аналіз завантажених даних і аналізуємо його як колаборація (тип аналізу) співавторство за країнами (рис. 1.16). Тобто стане зрозумілим яка співпраця між країнами була саме за тематикою досліджень стратегії торгової марки (уточнення вибірки пошуку: «позиціонування»). Ми бачимо, що з 1142 результатів 92 країн які працювали у цьому напрямку лише 44 має щонайменше 5 публікацій за цією тематикою.



Рисунок 1.16 – Вибір і уточнення, лімітування даних

Після чого були отримані данні на рис. 1.17. Ми бачимо, що найбільше документів в США 304, (цитат 5721) , у співавторстві 139 публікацій; потім Лондон 126 (цитат 2043), у співавторстві 110 публікацій, потім Китай 85, у співавторстві 87 публікацій; Австралія 82, (цитат 1281) Франція 58. Це перші основні великі 5 країн які досліджували дану тематику.

| Selected | Country | Documents | Citations | Total link strength |
|-------------------------------------|----------------------|-----------|-----------|---------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> | united states | 304 | 5721 | 139 |
| <input checked="" type="checkbox"/> | united kingdom | 126 | 2043 | 110 |
| <input checked="" type="checkbox"/> | china | 85 | 1067 | 87 |
| <input checked="" type="checkbox"/> | australia | 82 | 1281 | 50 |
| <input checked="" type="checkbox"/> | france | 58 | 783 | 47 |
| <input checked="" type="checkbox"/> | canada | 45 | 774 | 41 |
| <input checked="" type="checkbox"/> | spain | 68 | 1213 | 34 |
| <input checked="" type="checkbox"/> | germany | 44 | 999 | 30 |
| <input checked="" type="checkbox"/> | netherlands | 25 | 762 | 28 |
| <input checked="" type="checkbox"/> | new zealand | 19 | 288 | 24 |
| <input checked="" type="checkbox"/> | taiwan | 36 | 374 | 23 |
| <input checked="" type="checkbox"/> | hong kong | 20 | 336 | 22 |
| <input checked="" type="checkbox"/> | italy | 46 | 760 | 21 |
| <input checked="" type="checkbox"/> | austria | 15 | 479 | 20 |
| <input checked="" type="checkbox"/> | malaysia | 28 | 351 | 20 |
| <input checked="" type="checkbox"/> | sweden | 28 | 458 | 18 |
| <input checked="" type="checkbox"/> | south korea | 39 | 586 | 15 |
| <input checked="" type="checkbox"/> | united arab emirates | 15 | 57 | 15 |
| <input checked="" type="checkbox"/> | turkey | 26 | 332 | 13 |
| <input checked="" type="checkbox"/> | portugal | 24 | 189 | 12 |

Рисунок 1.17 – Вибірка і уточнення даних по країнах

Зі з генерованих вище даних ми отримали мережеву карту (бібліометричну сітку) за країнами та кількістю видань. Аналізуючи данні на рис. 1.18 ми бачимо, що чим більші кластери (тобто величина різнокольорових крапок) та написи країни тим більше видань вони робили з даної теми. Чим ширші «нитки павутиння» які об'єднують держави тим міцніше і більше зв'язок досліджень по цій темі між ними. У вибірці на рис. 1.17 ми обрали та проаналізували 5 перших країн які найплідніше працювали з цієї теми, а отже ці країни на схемі виглядають найбільшми. Ми дослідили, що на карті 41 термін який об'єднаний в 9 кластерів за певними ознаками. Кластери один від одного відрізняються кольорами.

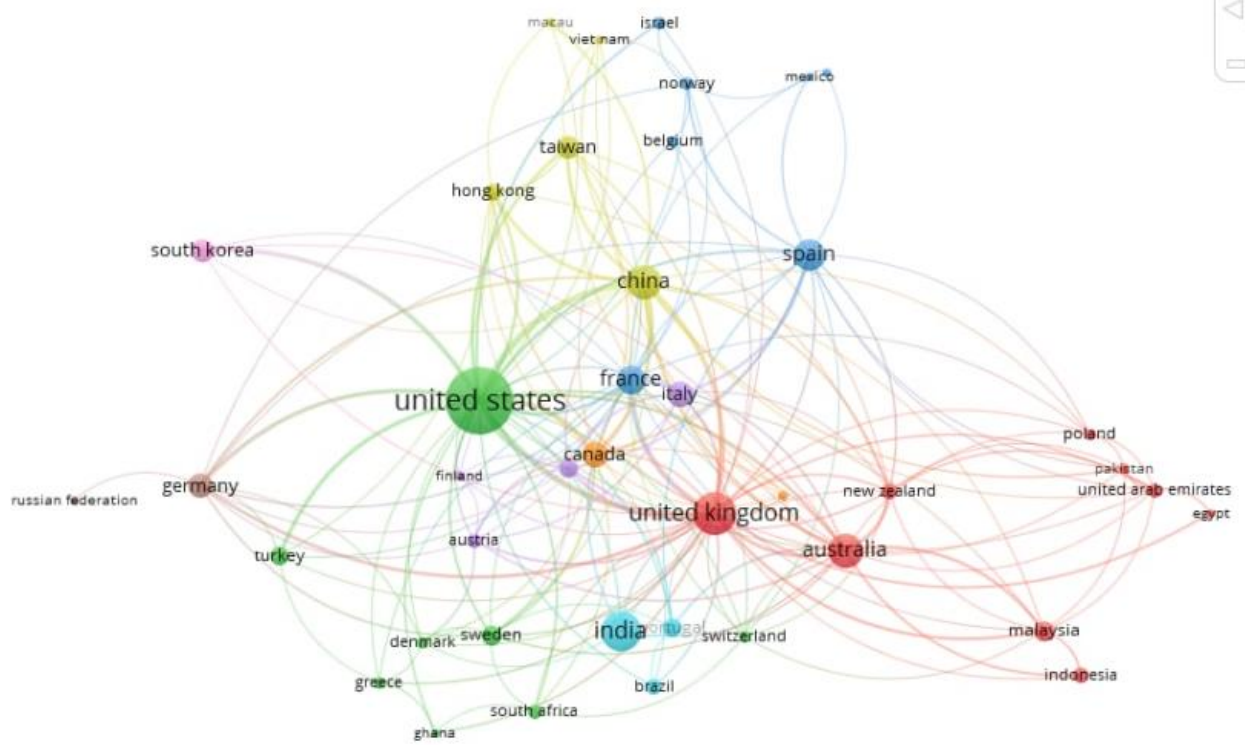


Рисунок 1.18 – Візуалізація за країнами

Для прикладу наведемо найбільшу за позиціями країну США. Проаналізуємо пов'язані з країною дані просто навівши курсор на зелену крапку з написом цієї країни. Ми побачимо дані які наведені на рис. 1.19. Тобто США відноситься до 2 кластеру, співпрацювали з 31 країною у співпраці з іншими країнами 139 робіт, всього було опубліковано 304 бороти.

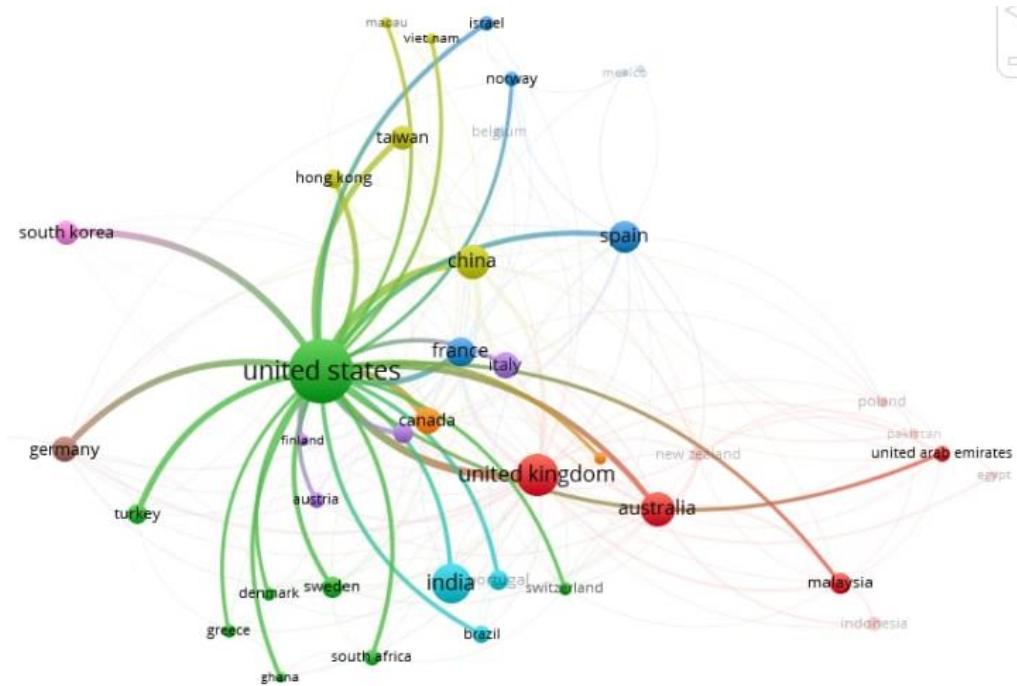


Рисунок 1.19 – Аналіз кластеру. Бібліометрика за країною США

На рис. 1.20 зображена сітка бібліометрики країни США за роками. На схемі видно зв'язки від США до інших країн. Це показує з ким саме співпрацювала країна та наскільки плідною була співпраця. Колір показує роки від темно-синього який свідчить, що співпраця була давно, до світло-жовтого, що свідчить про нещодавню співпрацю. Таким чином одразу можна побачити, що нещодавно США співпрацювала з Бразилією, В'єтнамом, Об'єднаними Арабськими Еміратами та Португалією. Це видно бо країни позначені жовтим кольором.

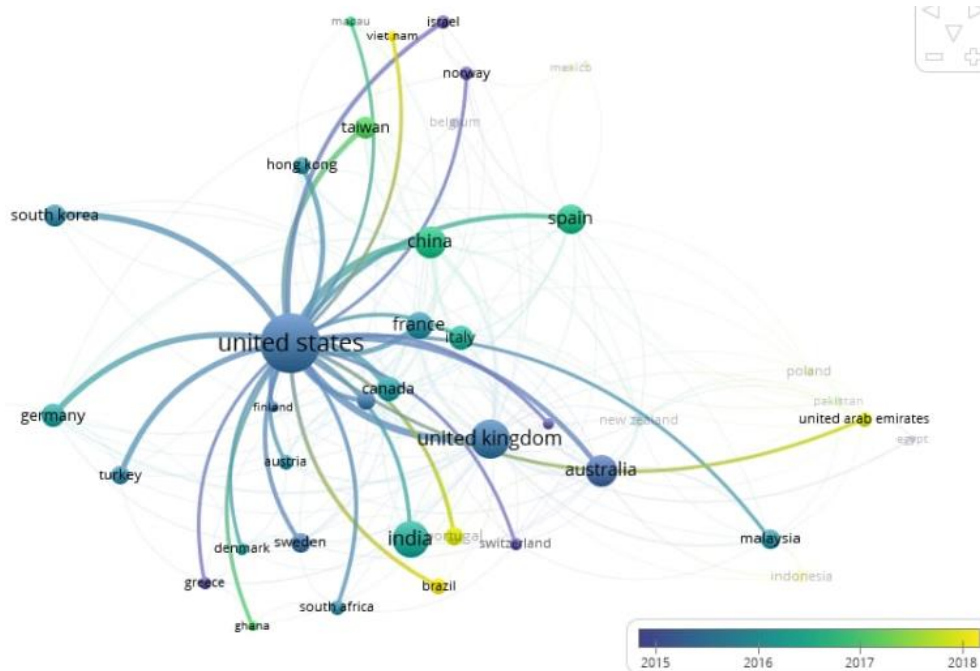


Рисунок 1.20 – Бібліометрика країни США за роками

Тепер проаналізуємо бібліографічні данні з сайту Scopus в таблиці Excel за спільними термінами та ключовими словами. Спочатку обираємо потрібний тип аналізу «за всіма ключовими словами» На рис. 1.21 ми обираємо потрібні нам у роботі ключові слова. Перші слова найпопулярніші та ті які зустрічаються найчастіше, найбільше підходять для аналізу з нашої теми.

Create Map X

Verify selected keywords

| Selected | Keyword | Occurrences | Total link strength |
|-------------------------------------|-------------------------|-------------|---------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> | marketing | 70 | 223 |
| <input checked="" type="checkbox"/> | marketing strategy | 55 | 140 |
| <input checked="" type="checkbox"/> | commerce | 24 | 114 |
| <input checked="" type="checkbox"/> | brand management | 51 | 109 |
| <input checked="" type="checkbox"/> | branding | 58 | 106 |
| <input checked="" type="checkbox"/> | brand image | 46 | 103 |
| <input checked="" type="checkbox"/> | consumer behaviour | 35 | 103 |
| <input checked="" type="checkbox"/> | competition | 17 | 92 |
| <input checked="" type="checkbox"/> | brand equity | 42 | 91 |
| <input checked="" type="checkbox"/> | retailing | 33 | 91 |
| <input checked="" type="checkbox"/> | sales | 16 | 80 |
| <input checked="" type="checkbox"/> | china | 26 | 79 |
| <input checked="" type="checkbox"/> | brands | 37 | 76 |
| <input checked="" type="checkbox"/> | purchase intention | 25 | 63 |
| <input checked="" type="checkbox"/> | sustainable development | 12 | 63 |
| <input checked="" type="checkbox"/> | brand loyalty | 29 | 61 |
| <input checked="" type="checkbox"/> | profitability | 12 | 59 |
| <input checked="" type="checkbox"/> | corporate strategy | 18 | 58 |
| <input checked="" type="checkbox"/> | innovation | 15 | 57 |
| <input checked="" type="checkbox"/> | strategic planning | 10 | 55 |

Рисунок 1.21 – Вибірка і уточнення даних за ключовими словами

Розглянемо рис. 1.22 який ми отримали в результаті відбору потрібних нами ключових слів. На мережевій карті видно, що ключових слів досить багато всього 183. Всі вони діляться на 9 кластерів. Чим більший діаметр кола у ключового слова тим більша частота використання цього терміну. На сітці 1945 лінків, тобто саме стільки в дослідженні зустрічається пар слів. 2700 разів, саме стільки відбулося взаємодії між ключовими словами та спільними термінами.

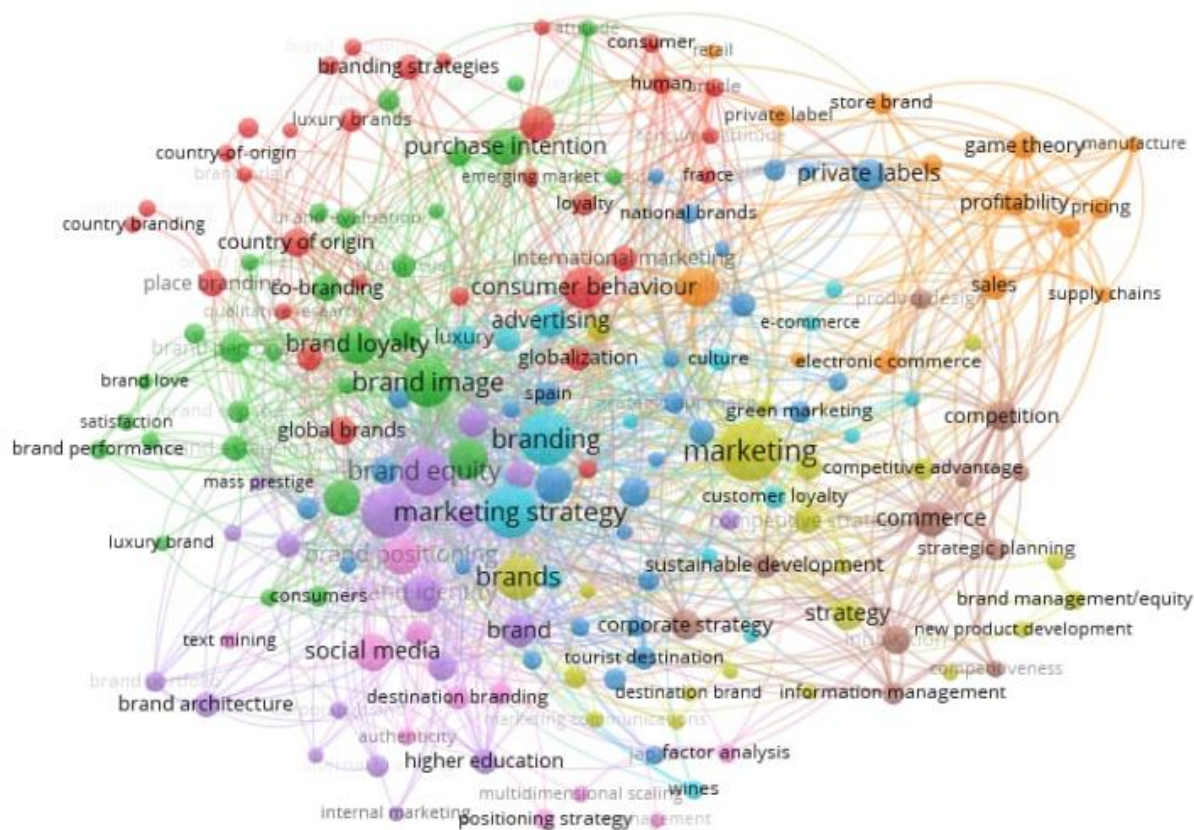


Рисунок 1.22 – Бібліометрична сітка за ключовими словами

Також ми можемо проаналізувати конкретні ключові слова які нас цікавлять. Наприклад, словосполучення «маркетингова стратегія» рис. 1.23. З мережевої сітки видно, що словосполучення відносять до 6 кластеру, його вживають разом з 74 термінами, тобто всього 74 посилання на це ключове слово. Загальна кількість вжитих разом термінів і ключових слів, а саме цих зв'язків між ними 140 разів. Всього згаданих випадків даного терміну 55 разів.

Аналізуючи термін «позиціонування бренду» за роками можна побачити мережеву сітку на рис. 1.25. Середня кількість публікацій, тобто згадок терміну у рік 2017,48 разів. На схемі одразу видно, що найдавніше аналізоване ключове слово вживалося разом з термінами: інтернет, корпоративна стратегія, електронна комерція, розробка продукту, розширення торгової марки. Це видно бо кола термінів мають темно-сині кольори. А нещодавно словосполучення «позиціонування бренду» вживали з термінами які мають світло-жовте забарвлення, наприклад: соціальні мережі, інтелектуальний аналіз тексту, розкіш, з вуст в уста, автентичність, багатовимірне масштабування.

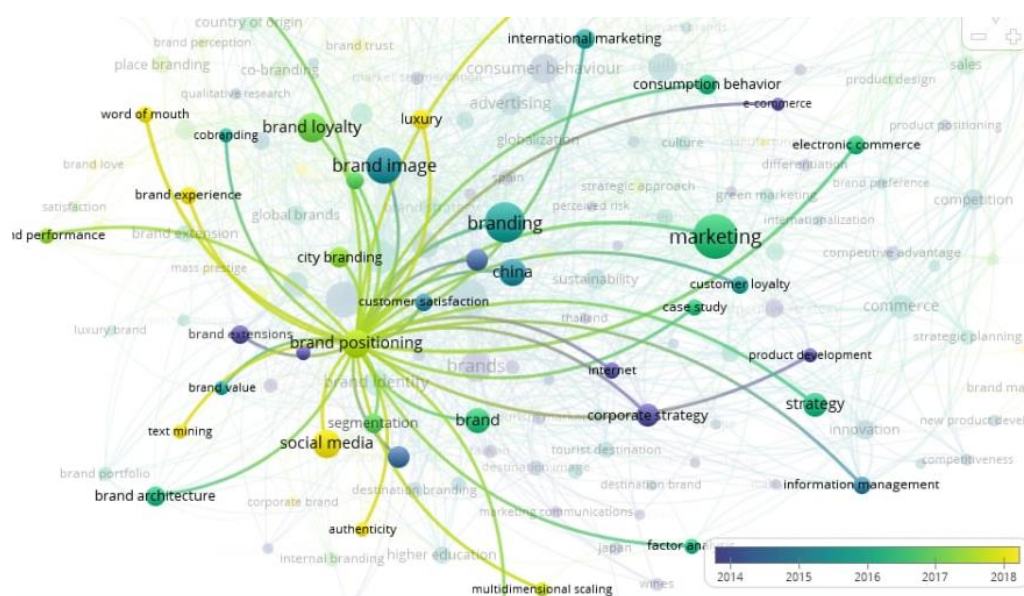


Рисунок 1.25 – Аналіз терміну «позиціонування бренду» за роками

2. АНАЛІЗ ОБРАНОГО ПІДПРИЄМСТВА «МОНОЛІТ-С»

У перших пунктах нашої роботи було детально розглянуто теоретичні засади позиціонування торгових марок та дослідження стратегій спираючись на позиціонування торгових марок. Ми розглянули, як саме ці теми за останні 10 років досліджували вчені по всьому світу, а також тенденції збільшення актуальності даної теми по роках.

2.1 Основні характеристики підприємства

Для аналізу позиціонування торгової марки та формування на її основі стратегії було обрано підприємство з виробництва бетону та похідних сумішей з нього ТОВ «Моноліт–С». Підприємство знаходиться у м. Суми за адресою вул. Тополянська 9, в промисловому районі міста. Сфера діяльності підприємства це продаж бетону та різних похідних з бетону в широкому асортименті. Ринок який захоплює підприємство (регіональне охоплення) - будівельний сегмент в м. Суми та в Сумській області (по території не більше години їзди від міста), а також оптова і деколи роздрібна торгівля в цьому сегменті своїми виробами.

ТОВ «Моноліт-С» це завод з виробництва бетону який почав працювати з 2011 року. Зазвичай, виробництво орієнтоване на співпрацю з великими фірмами і компаніями тобто оптом, але деколи робить виключення і може продавати свої матеріали у роздріб, малими партіями. Основною цільовою аудиторією є ринок B2B, співпраця з великими підприємствами та державою. Матеріально-технічне забезпечення товариства здійснюється шляхом прямих угод, або через інші організації. Найбільші постійні клієнти ТОВ «Моноліт-С»:

- КП Шляхрембут
- Сумський завод Насосоенергомаш

- Сільськогосподарські підприємства Сумської області
- Сумська міська рада
- Міські ради близь лежачих до міста Суми населених пунктів
- Приватні фірми

Партнерами, тобто роботодавцями аналізованої компанії є державні міські органи влади, Квартирно-експлуатаційний відділ міста Суми та приватні компанії в сфері будівництва в м. Суми.

Місія і цінності підприємства. Виробляти бетонні розчини, готові для використання на сучасній і якісній техніці, що гарантує найвищу якість виробленого бетону. Виробництво аналізованого підприємства здатне задовольнити від невеликих замовлень (від одного куба бетону) до найбільших замовлень (тисячі кубів бетону). За високу якість підприємство бере порівняно не високу ціну на вироби. Також підприємство забезпечує швидку та оперативну доставку замовлених товарів в зазначені строки на власній техніці або з умовами само вивозу товарів. Це можливо завдяки автопарку спеціалізованої техніки, що знаходиться у розпорядженні підприємства, а також оперативності і високому професіоналізму своїх співробітників. Для виробництва бетону «Моноліт – С» використовує: цемент, пісок, щебінь, воду, поліпропіленову фарбу (для армування бетону) і хімічні домішки до бетону. На підприємстві пісок та щебінь поставляється залізницею. Пісок використовують місцевий з декількох копалень Сумської області. Він транспортується машинами. Все виробництво комп'ютеризоване. Вся продукція на підприємстві сертифікована. В умовах швидкого розвитку економіки і розширення масштабів промислового і житлового будівництва, вимоги до технічної експлуатації будівельних поверхонь загальний вигляд волокна значно зросли, що на практиці реалізується за рахунок удосконалення проектних рішень і підвищення якості будівництва. Поліпшення якісних характеристик поверхонь промислових стяжок, покрівель і стінових конструкцій стає важливим завданням в галузі будівництва. Одним з найбільш ефективних рішень, що поліпшують міцність бетонних сумішей і які використовує підприємство є поліпропіленове волокно. Воно знижує

інтенсивність процесів тріщиноутворення, що в свою чергу дає значне покращення в ході експлуатації споруд.

Офіційний вид діяльності: Виробництво будівельних виробів з бетону. Заборгованостей у підприємства немає. Розмір уставного капіталу підприємства складає 5 536 000,00 грн. Голова компанії не медійне обличчя, тому спікера в компанії немає. Відомі об'єкти в м. Суми які було збудовано за участі підприємства «Моноліт – С»: Епіцентр, ТРЦ Лавина і весь комплекс, Евробазар, Мануфактура, міст в с. Климентове, житлові комплекси на Інтернаціоналістів та в інших місцях міста, та зараз будується ТЦ на вул.Заливна (біля ресторанного комплексу Здибанка). Також підприємство виробляло велику частину всього об'єму дорожньої плитки та бордюрів, які нещодавно клали в місті. Продукція. Виробництво бетону різних марок: М100, М150, М200, М250, М300, М350, М400. Фібробетон, поліпропіленові армуючі волокна. Розчин цементний в асортименті: Р50, Р75, Р100, Р150, а також складові матеріали бетону окремо (щебінь, пісок), похідні бетонні вироби. Надається також оренда спец. техніки: бетононасос, автомобілі Камаз, ЗІЛ. Блоки бетонні в асортименті: БФС 24.3.6; БФС 24.4.6; БФС 24.5.6; БФС 24.6.6; БФС 12.3.6; БФС 12.4.6; БФС 12.5.6; БФС 12.6.6; БФС 9.4.6; БФС 9.5.6. Кільця бетонні в асортименті: КС 8.9; КС 10.9; КС 15.9; КС 20.9. Кришки бетонні в асортименті: ПП8, ПП10, ПП15, ПП20. Бортові камені також в асортименті: БР 100.20.8; БР 100.30.15. Щебінь фракція 5/20. Пісок одного виду.

Висновок з розділу. Підприємство досить довго знаходиться на ринку. Продукція високої якості і в широкому асортименті. У підприємства є постійні клієнти з якими вони співпрацюють. Можна віднести його до стабільного лідера ринку.

2.2 Аналіз сайту підприємства

В аналізованій фірмі «Моноліт-С» є сайт де розміщена вся інформація про роботу підприємства, виробництво, продукцію, ціни, корисні статті та інше. Сайт знаходиться за посиланням <http://monolit.sumy.ua/>. Домену сайту вже 10 років. Каталог товарів складається з 8 асортиментних позицій товарів і 1 оренди спец. техніки. Сайт складається з 6 розділів та 13 сторінок. Довірчих елементів немає, так як основна цільова аудиторія великі підприємства та ринок B2B. На сайті наявна велика кількість корисних статей про бетон та догляд за ним. Перевіряючи позиції сайту на двох відомих інтернет аналізаторах сайтів Serpstat та біл було виявлено:

- Видимість: 0;
- SEO трафік: 56
- Ключові слова для SEO: 673
- Ключові слова для PPC: нет
- Конкуренти в пошуковій видимості: vashbeton.lviv.ua; beton.sumy.ua; beton.sumy.ua.
- Розмір сторінки: 16.1 КБ
- Швидкість завантаження сторінки: 2,57 сек
- Вартість сайту: 5054 руб.
- Опис: 0
- Заголовки: 1

Аналізуючи вище приведені показники можна виявити, що сайт не дивлячись на досить довгий вік роботи гарно не продуманий, семантичне ядро дуже вузьке і тексти прописані не досить вдало, це видно з ключових слів для SEO, його трафіку, ключових слів для PPC, видимості сайту. Не достатня кількість заголовків у пошуку (всього один). Але невеликі розміри сторінок дають можливість швидше завантажувати сайт і це досить добре. З аналізу видно, що компанії варто приділити більше уваги сайту і його основним

показникам, змістовності текстів, та загальному вигляду. До сайту слід додати фото нагород та сертифікатів для більшої довіри існуючих та привернення уваги нових партнерів. Було порекомендовано витратити більше коштів на оновлення сайту.

Дизайн сайту. У сайту є свій стиль, він зроблений в ніжно голубому та сірому кольорах. Всі тексти надруковані чорним, розділи сайту виділені синьою стрічкою, написи біло-сині. На сайті добре видно логотип підприємства. Він зображений на рисунок 2.1.

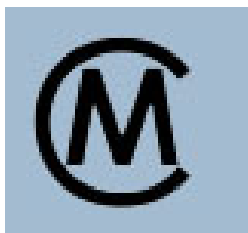


Рисунок 2.1 – Логотип ТОВ «Моноліт-С»

Сайт викликає довіру так як на ньому є вказана ціна за товари, немає поганих відгуків на сайті та в інтернеті від споживачів, вся контактна інформація присутня, сайт є в Google але його дуже важко знайти одразу, це погано. Підприємству слід попросити або іншим чином заохотити партнерів написати гарні відгуки про підприємство, бо їх майже немає в інтернеті на різних порталах цієї галузі. Сайт є не досить унікальним. Візуальних ефектів майже немає. На сайті збалансоване використання пустого та заповненого простору на сторінках.

Слогану у компанії немає. Є заголовок на головній сторінці. Є інформація про компанію, присутні всі контактні данні, є сторінка з цінами і наданими послугами. У каталозі товарів відсутній фільтр, бо товарів не багато але майже всі вони в асортименті. Кількість асортименту: 9 категорій від 1 до 10 позицій товарів в кожній. Унікальною товарною пропозицією компанії є фібро бетон та оренда бетононасосу. Підприємство діє за повною системою оплати. Система доставки платна. Вартість доставки по місту Суми 150,00 грн. за один м. куб., Об'єм доставки від 0,5 м3, мінімальна доставка по місту 750,00грн. доставка за місто-30,00грн/км. Але можливий і самовивіз продукції на власному транспорті.

Аналізуючи дизайн сайту слід змінити деякі аспекти. До сайту варто додати більше картинок та зображень, можливо відзняти відео з процесом виготовлення бетону та різних предметів (похідних) з бетону. Зробити більш наочним процес обробки замовлень за допомогою відео або картинок з етапами. Можна запропонувати зробити слоган компанії і розмістити його у шапці сторінки навпроти логотипу.

2.3 Конкурентний аналіз підприємства

Було детально розглянуто підприємство «Моноліт-С» за структурою та іншими різними чинниками. Також детально розібрана структура сайту компанії, вказані рекомендації, що до покращення. Тепер розглянемо основних та другорядних конкурентів аналізованого підприємства в даному секторі будівництва, виробництва бетону та похідних з бетону на території міста Суми, області та на території країни загалом. При вивченні конкурентів та середовища в якому працює підприємство ми зрозуміємо краще аудиторію з якою працюють конкуренти, чи варто «Моноліт-С» розширювати підприємство, на що слід звернути увагу в першу чергу, та чого чекати в найближчому майбутньому. Надалі це допоможе сформулювати правильну стратегію дій, точно знати як варто позиціонувати себе на ринку в даному сегменті.

Мета конкурентного аналізу - зібрати інформацію, необхідну для пошуку лінії атаки та розробки стратегії, що надалі може по впливати на позиціонування підприємства на ринку. Конкурентний аналіз не допоможе підприємцю у прийнятті нагальних ділових рішень, таких як те, які функції він може виконувати, але ніколи не варто копіювати своїх конкурентів заради цього; вони можуть бути на 100% вичерпні та вимотані. Більше того, якщо підприємець лідер галузі, цінність аналізу конкурентів обмежена, оскільки саме підприємець є

провідником у галузі, так званим першопрохідцем. Аналізоване підприємство не є першопрохідцем у галузі, але на нього рівняються молоді фірми міста.

Для аналізу були обрані такі прямі конкуренти, як Федорченко (відомий забудовник міста), СумБуд (також забудовник міста), АвтоБетонБуд (новачок на ринку, більше B2C). Непрямими конкурентами було обрано Konard (російське підприємство, великі об'єкти B2B), «Жужа» / Універсалбетон (давно на ринку міста, продаж оптом), Цембудресурс (Київська фірма, власне виробництво, вся Україна). Іноземними конкурентами було обрано БудОптТорг (схоже на інтернет магазин, місто та область), Суми Бетон (Полтава Бетон) (продаж по області), ibud.ua (інтернет магазин, що працює на всій території України).

При конкурентному аналізі підприємств були обрані такі 4 блоки критеріїв, а саме:

Блок 1. Загальна інформація про конкурентів, яку можна отримати у цифровому просторі: рік створення; позиціонування в web-просторі; цільова аудиторія; місія та цінності; асортиментний ряд; послуги, які пропонували раніше; клієнтський портфель; регіональне охоплення; спікери компанії; стейкхолдери; інші проекти; вид діяльності; заборгованості; фінансові дані

Блок 2. Структура офіційного сайту: назва сайту; вік сайту; каталог; перевірка позиції; розділи; кількість сторінок; довірчі елементи; наявність корисних статей; ціни.

Блок 3. Дизайн офіційного сайту: стиль дизайну; довіра до сайту; унікальність; єдина стилістика елементів; графіка використана доречно; візуальні ефекти використані доречно; балансування пустого і використаного місця сайту; стабільний лідер / агресор ринку.

Блок 4. Оцінка юзабільності сайтів: слоган компанії; заголовки h1 на оловній сторінці, про нас, послуги, контакти; каталог товарів (параметри фільтру, кількість асортименту, унікальна товарна пропозиція); система оплати; система доставки; наявність відгуків; еталонні товари.

Проведемо конкурентний аналіз по першому блоку «Оцінка підприємств». Найстаріша з аналізованих компаній на ринку міста Суми з різних джерел даних

компанія «Федорченко», а наймолодша всього 2 роки на ринку АвтоБетонБуд. Про позиціонування у веб-просторі треба сказати, що ніша з виробництво бетону не захоплена маркетингом, а отже далеко не всі підприємці розуміють навіщо потрібен сайт, тільки агресори роблять рекламу. Найкраще себе позиціонує у цьому просторі інтернет магазини, чудово продає квартири компанія СумБуд, та робить акцент на рекламі АвтоБетонБуд. Цільова аудиторія у всіх одна ринок B2B, у деяких компаніях ще B2C. Зрозуміло, що всі компанії говорять, що у них найкращий бетон, але не всі мають потужності щоб самостійно його виробляти. Найширший асортиментний ряд звісно в інтернет-магазині, але якщо не брати його в розрахунок то БудОптТорг, АвтоБетонБуд, Моноліт-С всі вони є широко профільними. Хочеться наголосити, що АвтоБетонБуд надає найбільше техніки в оренду. Всі компанії займаються бетоном або будівництвом ще з початку свого створення. Що до регіонального охоплення більшість компаній працює на м. Суми та область, у тому числі і аналізоване. Тільки Цембудресурс та ібуд.юа працюють з охопленням на всю країну. Спікери є тільки у компаній які спеціалізуються на продажі квартир (Федорченко та СумБуд), а також Цембудресурс (тому, що велика компанія і працює на всій території України). Партнери у прямих конкурентів в основному держава, найбільше співпраці звісно в ібуд.юа (близько 1,1 тис. компаній). Види діяльності у всіх різні: у декого виробництво бетону та похідних з нього, є навіть лісозаготівля, будівництво житлових об'єктів. Заборгованості ні в однієї компанії не знайдено. Розмір статутного капіталу найбільший у Федорченко (380 млн. грн.), найменший Суми бетон/ Полтава бетон (3 тис.грн.). У аналізованого нами підприємства «Моноліт-С» розмір статутного капіталу становить 5млн. 536 тис. грн.

З цього блоку «Оцінка підприємства» можемо зробити висновок, що найкраща серед усіх компаній АвтоБетонБуд і ібуд.юа. За більшістю позитивних сторін у порівнянні з іншими компаніями. В цьому блоці вони показали себе найкраще з усіх аналізованих параметрів. Найгіршою з компаній у цьому блоці виявилася Полтава Бетон, а за нею компанія Конард.

Тепер проаналізуємо сайти всіх підприємств. Ми бачимо, що наймолодший сайт у БудОптТоргу, тільки рік, хоча він вже довго на ринку (19 років). Схожа ситуація склалася і у Цембудресурсу. Найстарший домен сайту існує у Федорченко (51 рік) і компанія одна із старших на ринку (31 рік). У аналізованій нами компанії майже відразу від існування компанії відкрився сайт з доменом на рік старшим за компанію. Багато підприємств існують довше ніж їх домени сайтів. Каталоги сайтів є у всіх і в середньому їх кількість 8-13 позицій товарів, у декого немає оренди спец. техніки. Звісно найширший каталог у ібуд.юа, оскільки це великий інтернет магазин. Найменше позицій у компанії Конард – всього 2. Перевіривши позиції всіх компаній через два інтернет аналізатори сайтів Serpstat та бі1 з різних параметрів оцінки було виявлено видимість сайту майже ні у кого немає, як і ключових слів РРС. Ключові слова для SEO найбільше у окрім інтернет магазину ібуд.юа, у СумБуд. У Конард і БудОптТорг ключових слів 2 і 46 а це дуже мало. Найбільший розмір сторінки у Конард, а найменший у Жужи. При цьому найшвидше завантажується сайт у Полтава Бетон і Жужа. А найдовше у аналізованого нами підприємства Моноліт-С і у АвтоБетонБуд, Цембудресурс. Це свідчить про необхідну термінову оптимізацію сайту. Найбільша вартість сайту у ібуд.юа і у СумБуд. Найбільший опис і найбільше заголовків у Полтава Бетон. Найбільше розділів у БудОптТорг та у ібуд.юа. У аналізованого нами підприємства Моноліт-С порівняно середня кількість розділів 6. У всіх приблизно однакова кількість сторінок на сайті 20-30 шт. Але звісно ті компанії у яких спрямування на ринок В2С і сайти зроблені як магазини, їх кількість сторінок складає більше 63 та 1000 сторінок. Довірчі елементи у вигляді телефонів для швидкого замовлення та консультацій є тільки в двох компаній АвтоБетонБуд та БудОптТорг. Наявність корисних статей, на мою думку теж дуже важливою складовою сайту і ця складова далеко не в усіх. Корисні статті наявні в Моноліт-С та в двох інтернет магазинах (БудОптТорг, ібуд.юа).

Таблиця 2.1 – Цінова політика аналізованих підприємств які є на ринку Сум

| Назва організації | Цінова політика |
|-------------------|--|
| Моноліт – С | М200 - 2050,00 грн/м.куб ; М250 - 2150,00 грн/м.куб Оренда за рік. Техніки. Оренда бетононасосу 8 годин — 9000,00грн, мінімальна вартість 4500,00грн за 4 години, кожна наступна година – 1000,00грн. Доставка: Вартість доставки по місту Суми 150,00 грн. за один м. куб., Об'єм доставки від 0,5 м3, мінімальна доставка по місту 750,00грн. доставка за місто - 30,00грн/км |
| АББ | Бетон М200- 1780грн./ м3; М250- 1930грн./ м3 Щебінь фракція 5-20 мм - 820грн Кільце залізобетоне (КС 10.9) -1050 грн Кар'єрний пісок КАМАЗ 8 кубов - 2500 грн |
| Конард | Бетон С 12/15 (М-200) - 1968 грн; С 16/20 (М-250) - 2089 грн доставка по м. Суми - 980 грн. Цемент: М-50 - 1272 грн М-75 - 1492 грн; доставка по м. Суми - 980 грн. доставка по території Сумської області в обидві сторони - 30 грн./км |
| Жужа | Бетон С 12/15 (М-200) - 1900 грн; С 16/20 (М-250) - 2070 грн доставка по м. Суми - 980 грн. Кільце залізобетоне: КЦ 10.9- 1000,00 грн.(р/р), 1200,00 грн(р/р) По місту: від 160 грн./м3 (мінімально 850 грн рейс) Щебінь - 850 грн./м3 + доставка |
| Цембудресурс | Бетон: М - 200 (БСГ В15 Р1 F50) -1864.80 грн / (БСГ В15 Р2 F50) – 1918.80 грн.. М - 250 (БСГ В20 Р1 F200 W6) - 1966.80 грн. / (БСГ В20 Р2 F200 W6) - 2013.60 грн. Цемент сульфатостійкий: ПЦ І-500Р-Н навальний / фасований за тону 2680/2900 грн. ПЦ ІІ/А-ІІІ-400Р-Н навальний / фасований за тону 2500/2720 грн. |
| БОТ | Бетон: М 200 - 1850 грн. М 250 - 2000 грн. Цемент: М 50 - 1350 грн. М 75 - 1400 грн. Щебінь фракція 5/20В - 800 грн. Кільце залізобетоне D-1 1150 грн. Оренда спец. Техніки не вказано. |
| Ibud.ua | Бетон М200 - 1222.2 грн М 250 - 1226.00 грн Дуже багато різних варіантів цін бетону і інших похідних. |

Цінова категорія це окремий розділ для опису і порівнянь. Оскільки асортимент продукції різниться на ринку, у кожного будуть свої вимоги до продукту. При аналізі було взято ціну на найпоширеніший вид бетону, тобто на марку М200 та М250. Та цементні розчини Р50 та Р75, та декілька інших похідних продуктів з бетону. Таких як плитка, бетонні кільця та ін. Всі ціни які були наявні на сайтах розміщені в таблиці Д. Отже ми виявили, що найнижчі ціни на бетон марки М200 та М250 у компанії у іbud.ua. Оскільки саме у них

найбільший вибір серед багатьох компаній. Що до безпосереднього виробництва бетону в м. Суми то найнижча ціна в компанії АвтоБетонБуд, і в них найширший вибір оренди спец. техніки, а також досить широкий асортимент товарів.

З цього блоку «Оцінка сайту» можемо зробити висновок, що лідером цієї категорії є компанія ibud.ua в неї найбільша кількість переваг при аналізі цього блоку. За нею гарно себе зарекомендували компанія АвтоБетонБуд яка також нараховує багато переваг за аналізованими параметрами. Найгірші положення займає компанія Конард з середніми і негативними показниками. За ними теж не гарно зарекомендували себе компанії Федорченко та ЦемБудРесурс.

Останнім блоком першої таблиці в додатку 1 є блок «Дизайн сайтів підприємств». Проаналізувавши кожен сайт фірми було виявлено такі особливості: стиль сайтів звісно у кожного різний але найкращім на мою думку є інтернет магазин ібуд.юа та два сайти з продажу нерухомості – Федорченко та СумБуд. Найголовніший пункт, на мою думку, довіра до сайту у якому зібрані декілька параметрів: швидкість пошуку у гуглі компанії, відгуки в інтернеті, наявність цін і контактів на сайті, наявність інформації про компанію та ін. В цій категорії найбільше довіри викликає компанії АвтоБетонБуд, Цембудресурс, ібуд.юа. Їх легко знайти, є відгуки позитивні в інтернеті, багато інформації про компанію та наявні ціни. До сайтів які не викликають довіри можемо віднести Конард, Жужа, Полтава Бетон. Для цих сайтів характерна відсутність цін і інформації про компанію, важко знайти в Google, відсутні відгуки. Аналізований нами сайт Моноліт-С викликає середній рівень довіри до свого сайту та компанії. За візуальними підрахунками най унікальніший сайт в інтернет магазину ібуд.юа та АвтоБетонБуд. Найгірший і примітивний сайт за дизайном у підприємства Жужа. Немає єдиної стилістики у сайтів компаній Жужа, Полтава Бетон. Графіка використана найдоречніше у СумБуд і Конард, найгірше у АвтоБетонБуд, Жужа, БудОптТорг, Полтава Бетон. Майже у всіх візуальні ефекти використані не доречно, або їх багато, або не працюють. Хотілося виділити найкращі підприємства з доречно використаними ефектами Конард, Цембудресурс, Полтава Бетон. Майже у всіх використання пустого місця в балансі але є

підприємства, як АвтоБетонБуд яким треба збільшити вільне місце бо інформації забагато, та підприємству Жужа збільшити кількість інформації бо багато пустого місця.

Роблячи висновки з блоку аналізу «Дизайн сайтів» вище приведених підприємств які знаходяться на ринку бетонної продукції в м. Суми можемо сказати, що найкращій дизайн сайтів по багатьом параметрам у компанії ібуд.юа, на другому місці СумБуд та Цембудресурс. Вони гарно провели роботу над дизайном сайту та довірою до своєї компанії. Найгіршим «лідером» цього пункту можемо назвати компанію Жужа. За більшістю параметрів вона не конкуренто здатна.

Конкурентний аналіз виявив, що на ринку присутні 6 стабільних лідерів ринку та 4 агресори ринку. Аналізована нами компанія Моноліт – С є лідером ринку.

У другій таблиці яка наведена у додатку 2 порівняли компанії за юзабільністю їх сайтів та зручністю користування. Данні критерії наведені у таблиці Г. За першим параметром «Слоган Компанії» найкращім виявився Федорченко. А аналізованому нами підприємству треба придумати собі слоган бо його немає як і у СумБуд. Відсутній заголовок у компанії Ферорченко на головній сторінці. Відсутня сторінка про нас у АвтоБетонБуд та Полтава Бетон. Відсутня сторінка послуг у Федорченко, СумБуд, Жужа, Цембудресурс, Полтава Бетон. Контактна інформація присутня у всіх компаній. Що до каталогу товарів на сайті та параметрів фільтру, він є не у всіх. Фільтр є у трьох компаній ібуд.юа, Сумбуд, БудОптТорг, переважно за десятьма параметрами. Унікальна товарна пропозиція наявна у всіх окрім Конард, Жужа, БудОптТорг. У системі оплати переважає повна оплата або готівковим, або безготівковим розрахунком. Доставка бетону є не у всіх підприємств, ті які не дають в оренду спец. техніки або ті які не мають власних виробничих потужностей не мають можливості привезти бетон, тому клієнти повинні використовували послуги само вивозу товару. Доставки немає у Федорченко, Сумбуд, ібуд.юа, БудОптТорг. На сайтах

фірм ні у кого не має можливості залишити відгук про компанію та товари. Майже у всіх підприємств еталонним товаром є бетон.

Отже роблячи висновок по блоку «Юзабільність сайтів» та зручності їх користуванням можемо зробити такі висновки: найкращій сайт у компанії у ібуд.юа, за ним йде БудОптТорг. Найгірше ж користуватися сайтами компаній СумБуд, Федорченко, Полтава Бетон та Жужа. Аналізована нами компанія є в нейтральному положенні.

Підводячи підсумки усього розділу і всіх пунктів таблиць і критеріїв можемо сказати що лідером у цій галузі є ібуд.ua за ним лідером є компанія АвтоБетонБуд, потім БудОптТорг. Що до найгірших результатів компаній виявлених за всіма критеріями не доречними в користуванні. Найгіршим є Конард, Жужа і Потлава Бетон. Аналізоване підприємство Моноліт-С знаходиться на середніх позиціях на ринку.

2.4 Основні напрямки та резерви покращення

Після проведення конкурентного аналізу на ринку бетонної продукції та похідних з бетону в м. Суми та Сумській області були виявлені лідери та агресори ринку. Також були виявлені з всіх аналізованих конкурентів ті у кого вдало вийшло зробити повністю функціонуючий зручний сайт, та тих кому варто вдосконалювати свої товари та послуги, працювати над компанією та сайтом.

Хочеться наголосити на тому, що ми вивчали ринок переважно орієнтований на ринок B2B, оптові продажі та партнерство з компаніями та державою. А отже, деякі аналізовані параметри які ми використовували при конкурентному аналізі є не завжди доречними для цього ринку. У B2B термін цільова аудиторія стосується як компанії, так і профілів осіб, що приймають рішення. Ми не можемо повністю зрозуміти біль і виклики того, хто приймає рішення, не вивчаючи його / його організацію - та їх зацікавлених сторін. Більші

організації можуть кинути більше грошей на проблеми, ніж менша, спритна компанія. Навіть ті, хто приймає рішення з однаковим титулом, однаковими цілями та однаковими проблемами, можуть мати різні пріоритети та зацікавлені сторони, щоб переконати їх залежно від розміру їх організації.

Провівши аналіз ми можемо зробити висновки та надати рекомендації аналізованій нами компанії «Моноліт-С». По-перше, одразу можна побачити, що компанія має середні показники по вище приведених категоріях оцінки підприємств та їх сайтів, дизайну та зручності користування цим сайтом. Тому перша порада в зміні та доопрацюванні сайту. Треба звернути увагу та покращити:

1. Дизайн сайту дуже простий. Синій однотонний колір шпалер на сайті. Їх можна прикрасити звичайними візерунками чи геометричними фігурами. Виділити шрифти.
2. Не багато візуальних ефектів. виправити це можна додавши на сайт відео з демонстрацією виготовлення бетону. Також додати відео, як саме доставляють товар, про переваги компанії.
3. Зробити вкладку партнерів на сайті. На ній можна зробити фото колажі побудованих компанією об'єктів нерухомості.
4. На сайт варто додати сертифікати якості продукції.
5. Прослідкувати щоб всі сторінки працювали та відкривалися.
6. Зробити в контактах «гарячий» номер телефону, щоб відразу можна було зателефонувати в компанію.
7. Залишити корисні статті, ця інформація дуже цінна.
8. Підтягнути ключові слова в SEO, PPC та швидкість завантаження сторінок сайту. Домен нормальний.
9. Відгуки. В інтернеті про компанію немає зовсім відгуків. Агітувати клієнтів писати відгуки про компанію на різних новинних та пошукових ресурсах, розповідати про переваги.
10. Google. Не завжди можна швидко і легко знайти в Google. Це можна виправити написавши декілька статей з ключовими словами на сайті,

зробити семантичне ядро з ключовими словами. В Google прописати місцезнаходження компанії і всю контактну інформацію. Попрацювати над видачею та позицією розташування у різних пошукових довідниках в інтернеті.

11. Не треба завойовувати нові ринки, треба зробити поки-що впевнений стабільний крок на вже існуючому ринку в м. Суми та області.

Виконавши данні рекомендації ТОВ Моноліт-С підвищить свій рейтинг позиціонування компанії у веб-просторі. Що в подальшому призведе тільки до більшої довіри клієнтів, легшому знаходженню нових партнерів, та більш стійкому закріпленні себе як лідера на ринку міста. Після чого в перспективі можна подумати про відкриття нових філій в нашій області, або на вихід на новий ринок B2C.

Що до цін. Ціни – трішки зависокі серед ринкових. При цьому в ціну не входить доставка, або оренда спец. техніки. Тому можна зробити спеціальні пропозиції для нових клієнтів, та постійних клієнтів у вигляді знижок або додаткових подарункових кубів бетону чи щебеню, піску. Варто розмістити цю інформацію в розділі «Наші ціни».

Всі ці вище приведені заходи необхідні тому, що на ринок заходять нові і сильні конкуренти – агресори ринку у яких гарні продумані сайти і вони готові здійснювати продажі на ринок B2B та B2C. Всім відомо, що для того щоб бути на коні, а не під ним треба бути завжди попереду інших. Тому варто прислухатися до порад, хоча твої конкуренти можуть працювати в звичному режимі, і все в них буде йти добре. Але це хмарні мрії і фантазії. А в реальності треба постійно змінюватися та підлаштовуватися. Знайти в собі особливість - перевагу яка може вже зараз або в майбутньому допомогти твоєму бізнесу стати лідером на ринку. В аналізованому підприємстві «Моноліт-С» ми рекомендуємо зробити акцент на досить довгий досвід на ринку та на якість бетону та сировини.

3. РЕКОМЕНДАЦІЇ, ЩО ДО ПОКРАЩЕННЯ ТОРГОВОЇ МАРКИ ТА ВИБОРУ ПРАВИЛЬНОЇ СТРАТЕГІЇ

У другому пункті ми докладно дослідили компанію «Моноліт-С» і всі її особливості роботи, проаналізували ринок на якому працює підприємство: головних і другорядних конкурентів компанії. Докладно дослідивши сайт компанії ми надали рекомендації, що до його покращення. Тепер нам важливо вибрати правильний курс компанії, тобто стратегію або комплекс стратегій та визначити які інструменти варто використовувати для просування бренду та збільшення прибутків компанії.

Оскільки компанія «Моноліт-С» працює на ринку B2B дуже важливо з'ясувати, для точного визначення стратегії, цілі, які ставить перед собою компанія. Наприклад, це можуть бути такі цілі:

- Підняти відвідуваність сайту зі 50 до 400 чоловік за місяць, до певної дати;
- Отримання 100 дзвінків/заявок після відвідування сайту за місяць;
- Підвищити в пізнаваність бренду до 40% на території Сумської області;
- Отримати прибуток з сайту в розмірі 300 тисяч гривень при вартості рекламної кампанії до 100 тисяч гривень.

Після визначення цілей які варто досягти компанії, потрібно поставити задачі та визначити інструменти якими маркетолог буде користуватися для розробки маркетингового плану та підбору правильної стратегії. Отже, нижче приведемо інструменти які можна використати аналізованій компанії та зазначимо їх доцільність.

На цьому етапі важливо визначитися яку аудиторію має компанія «Моноліт-С» в онлайні та в оффлайні. Для компанії важливо те, що насправді думають про компанію її цільова аудиторія. Дізнатися про нашу цільову аудиторію в онлайні допоможе такий інструмент, як сайт YouScan. Це платформа в інтернеті, що дозволяє аналізувати більш ніж 500 тисяч різних джерел (соціальні мережі такі як Twitter, Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, Reddit, Quora та іншими),

регіональні специфічні соціальні платформи (Like VK.com, ОК, Yandex Product), професійні бізнес сайти (Google Maps, Google Play, App Store). Огляд сайтів з електронної комерції, публічні месенджери: чат групи Telegram, блоги і форуми, новини. Таким чином збирається 500 мільйонів згадувань в день за допомогою штучного інтелекту. Таким чином дозволяючи дізнатися компаніям, що саме насправді думають про їх бренд покупці та їх цільова аудиторія. Також, такого роду данні допоможуть дізнатися відгуки клієнтів, а отже замовник таких послуг буде знати, що варто змінити в продукті чи в бренді, та дізнатися рейтинги компанії на ринку. Штучний інтелект не просто знаходить данні в інтернет та соціальних мережах, а ще й аналізує їх розрізняючи настрій посту. Тональність, тобто настрої, аналізованих даних штучним інтелектом складає 95%. Кожна людина публікуючи пост та вписавши назву компанії на своїй сторінці, або у відгуку, пише про компанію щось позитивне, негативне або нейтральне. Залежності від настрою відгуку людина опублікувавши пост може стати незалежним адвокатом або прокурором компанії. На основі таких відгуків, збираючи інформацію штучний інтелект оцінює її настрій та генерує графік реакцій за часом по тональностях. Таким чином YouScan може обробляти не тільки відгуки і текст, а ще і фото, тобто розпізнавати зображення та те що на них є поруч з логотипом «торговою маркою бренду», роблячи таким чином ще й візуальну аналітику.

Пошук даних можна проводити за стандартним методом пошуку «ключові слова». Сайт YouScan знайде на всіх своїх пошукових ресурсах згадане ключове слово, наприклад певний бренд. Але зараз у соціальних мережах люди звикли частіше робити пости не з текстом а з картинками. Програма теж може вирішити це питання шукаючи написи ключових слів, логотипи бренду на опублікованих в мережі картинках.

На основі аналізу цих даних компанія може зрозуміти краще вподобання своєї аудиторії та створити образ покупця, обставини в яких використовують продукт. Це може допоїти в аналізі продукції і думки про конкурентів, зрозуміти лояльність в пізнаваність нашого бренду, зробити правильну рекламу яка

дозволить потрапити в саму ціль, знайти адвокатів, інфлуенсерів і амбасадорів свого бренду.

Інструмент. Споживчий контент.

UGC (споживчий контент) - нововведення 2021 року, яке прийшло на заміну відомому всім інфлюенц маркетингу. Цей контент унікальний і оригінальний бо створюється за допомогою споживачів і цільової аудиторії бренду. Віднести до такого контенту можна відгуки в інтернеті та соціальних мережах, відеоролики, фотографії та багато іншого. У свою чергу, компанія може використовувати такий контент в різних цілях: оцінити думку про бренд, користуватися ним, як рекламою, створювати лояльність, популяризувати бренд, бо цей спосіб набагато ефективніший за іншу контексту рекламу. Переваги: свіжі ідеї, економія часу на розробку контенту, унікальність контенту, не потребує великих затрат, підходить до будь якого бренду, більша довіра аудиторії, захоплення більшого сегменту ринку, віральний потенціал, підвищення позитивного впливу на SEO, здійснення цільовою аудиторією більшої кількості покупок.

За статистикою населення під час карантину почало набагато більше часу проводити у соціальних мережах (44% користувачів відмічають про збільшення частоти використання соціальних мереж під час локдауну). Споживачі перестали довіряти рекламним відгукам відомих зірок. Також статистика показує, що тільки на 23% людей такий вид реклами може вплинути. А от рекомендації від реальних людей, що до вибору певного бренду та купівлі товарів складає 86% довіри. Це показує недоцільність в даний час використання інструменту інфлюенц маркетингу. Бо цей вид вже застарілий, а під час карантину бюджети на рекламу досить урізані, тому такий вид реклами наразі недоцільний і спроможний тільки для великих компаній.

Ще одним інструментом який рекомендовано для використання компанії «Моноліт-С» та для ефективної розробки стратегії є дорожня карта. Цей інструмент дозволяє наочно показати зв'язки на підприємстві між різними підрозділами, та в цілому при презентації обраної стратегії, бо зрозумілий як

маркетологам так і керівництву компанії. Сполучає пункти на великих проміжках часу. Дорожня карта - це візуалізація стратегічного розвитку компанії або продукту. У загальному випадку дорожня карта відповідає на питання «Хто?», «Що?» і «Коли?». Дорожні карти можна використовувати в різних сферах діяльності та для різних цілей, це універсальний інструмент. На рисунку 3.1 зображений приклад дорожньої карти продукту на різних етапах його створення та виведення мобільного додатку на ринок.

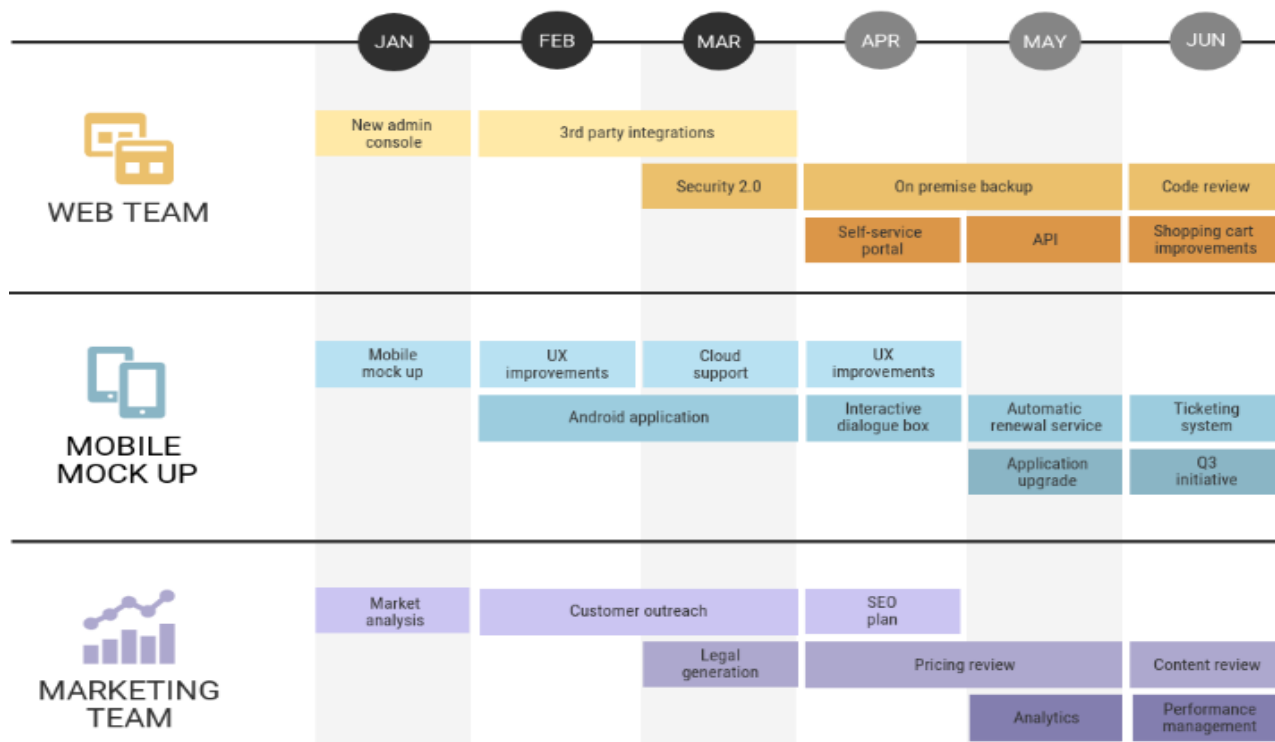


Рисунок 3.1 – Дорожня карта з виведення продукту на ринок

Переваги інструменту:

- Економія часу завдяки налагодженій і скоординованій роботі всіх розділів підприємства;
- Контроль всіх етапів і підрозділів в чітко поставлені строки;
- Контроль затрат. Зрозуміло куди і як витрачаються кошти;

Існує два види дорожніх карт: каскадного типу (waterfall) і еджайл (agile). До першого відносять ті дорожні карти в яких описується послідовність дій на дуже великому проміжку часу (декілька років). До другого відносять ті карти в яких описується паралельне виконання робіт на термін від декількох місяців до декількох кварталів.

В даній роботі пропонується використовувати дорожню карту каскадного типу для планування чіткої стратегії дій. Тобто інструмент буде використовуватись, як наочне представлення переліку завдань, які необхідно виконати, щоб досягти бажаних цілей в довгостроковій перспективі. Використовуючи її в різних відділах або різними фахівцями легше налагодити паралельне виконання роботи над окремими завданнями в рамках проекту. Тобто дорожня карта сприяє формуванню командної роботи незалежно від складності проекту. Перед початком складання дорожньої карти слід визначити наступні пункти:

- Перспективи продукту (або бізнесу) - яким ваш продукт повинен стати в найближчому майбутньому;
- Стратегія - план виконання дій, які необхідно здійснити для реалізації зазначених перспектив;
- Цілі - обмежені за часом етапи, які можна оцінити за допомогою певних показників;
- Функціонал - частина продукту або основна характеристика, створення якої є однією з цілей проекту.
- Тимчасові рамки - терміни досягнення певної мети. Як правило, в дорожній карті продукту вказують лише приблизні хронологічні рамки.
- Маркери статусу - використовуються для відстеження ходу роботи.
- Метрики - інструменти, які дозволяють визначити ступінь досягнення мети, наприклад, ймовірність безвідмовної роботи або органічний трафік.

Ще один інструмент який ми можемо використовувати це аналізатори даних роботи нашого сайту та сайту конкурентів в інтернеті за різними параметрами. Для розуміння наших позицій на ринку в ніші продажу та виробництва бетону у другому пункті ми аналізували сайти за допомогою Serpstat та b11. Надалі ми можемо користуватись вищезгаданими аналізаторами та й іншими сайтами для визначення такими як Similarweb та подібними. Ці сайти допоможуть зрозуміти позиції сайту по метриках SEO, відвідуваність сайту, середня тривалість сеансів, глибина перегляду, канали, які залучають трафік, реферальні посилання, топ-5 пошукових фраз, дані по соціальних мережах, дані по медійній рекламі та за

іншими потрібними нам показниками. Вся ця аналітика допоможе зрозуміти чи дієвими є розроблені кроки стратегії, чи правильно підібрані інструменти впливу на споживача. Завдяки цій інформації дії маркетолога будуть гнучкими, що до прийняття рішень та найдоцільнішими, а кошти будуть витрачені не даремно.

Інструмент. Піраміда цінностей для B2B. Для аналізу продукту та компанії. В піраміді проаналізовано 40 різних видів цінностей які важливі для клієнтів ринку B2B. Всі вони розставлені по 5 рівнях. Найбільш об'єктивні види цінності знаходяться в основі, і чим вищий рівень піраміди, тим суб'єктивніші та особистісні типи цінності вони містять. В основі піраміди лежать таблиці: відповідність технічним вимогам за прийнятною ціною відповідно до норм, дотримуючись етичних норм. Над таблицею розміщуються функціональні елементи, які враховують економічні потреби або потреби в роботі продукту, такі як зменшення витрат та масштабованість. Виконання цих завдань вже давно є пріоритетом у старих галузях промисловості, таких як виробництво. Більшість компаній зосереджує свою увагу саме на них, але ніяких переваг це не приносить. Елементи третього рівня полегшують ведення бізнесу; деякі забезпечують суто об'єктивні типи вартості, скажімо, збільшуючи продуктивність клієнта (економія часу, зменшення зусиль) або покращуючи його експлуатаційні показники (спрощення, організація). Але тут компанії стикаються із першим набором елементів, які передбачають суб'єктивні оцінки покупців. Вони включають речі, які покращують стосунки між сторонами, такі як хороша культура та прихильність продавця до організації споживачів. Цей рівень вже може дати незначні переваги компанії. Елементи на наступному рівні надають додаткові типи суб'єктивної цінності, враховуючи пріоритети окремих покупців, незалежно від того, чи є вони особистими (зниження тривожності, привабливий дизайн та естетика) чи пов'язані з кар'єрою (збільшення товарності чи розширення мережі). У верхній частині піраміди надихаючі елементи: ті, що покращують бачення клієнта про майбутнє (допомагаючи фірмі передбачити зміни на своїх ринках), забезпечують надію на майбутнє організації або окремих

покупців (наприклад, що вони можуть рухатися до наступного покоління технологій легко та доступно) або посилити соціальну відповідальність компанії.

Маркетологи в B2B стикаються з десятками варіантів, коли намагаються вирішити, куди саме варто розподілити дефіцитні ресурси для вдосконалення та продажу свого продукту. Суміш об'єктивних та суб'єктивних пріоритетів та часто суперечливих перспектив у межах одного корпоративного клієнта може бути складно зрозуміти. Елементи вартості вказані у додатку 3 дозволяють маркетологам визначити, що найважливіше цільової аудиторії компанії і чим компанія може виділитися серед конкурентів. Аналізованій нами компанії «Моноліт-С» така піраміда допоможе точніше зрозуміти куди варто рухатись та які цілі ставити щоб бути лідерами у галузі.

Стратегія. Тепер наведемо стратегію яку можна було б використовувати компанії «Моноліт-С» на ринку B2B, а також її особливості. Стратегію яку б було доцільно використовувати компанії з виробництва бетону «Моноліт-С» це стратегія Digital маркетингу. Являє собою послідовний набір кроків заснованих на цифрових інструментах які допомагають досягти поставлені маркетингові цілі, має довгостроковий характер.

Як і будь-яка стратегія, стратегія Digital-маркетингу виходить з поставлених цілей і містить 3 обов'язкових частини:

- 1) Визначення поточної ситуації і проблеми (або проблем), через які цілі не досягаються;

На цьому етапі потрібно відповісти на такі питання: яке положення займає компанія та куди варто їй рухатись? Як швидко треба досягти результатів? Що заважає зараз досягти бажаного результату? Які є ресурси?

- 2) принципова схема вирішення проблем;
- 3) набір ключових дій, які необхідні для досягнення цілей.

План на цих двох етапах заснований на загальному маркетингу, точках контакту і взаємодії з клієнтами (сайт та ін.), налагодженні процесів веб-аналітики. Також на цьому етапі ми розглядаємо доцільні види реклами, інтернет контенту,

повторних продажів та оптимізацію їх роботи. Формула ефективності роботи така:

$$\text{Ефективність} = \text{Креатив} * \text{Медіа планування} * \text{Бюджет}$$

Перевіряти ефективність необхідно саме за цими трьома параметрами. Розробка стратегії для компаній B2B складніша, ніж робота над стратегіями для B2C або eCommerce ринків. Так, при розробці стратегії для компаній B2B важливо враховувати такі фактори:

- тривалий термін укладання угоди;
- прийняття рішень багатьма ОПР (особами, які приймають рішення);
- маркетинг в b2b робить продажів, а робить ліди;
- складності при вимірюванні ефективності інтернет
- комунікацій в кінцевого прибутку, а не проміжних метриках;
- торгівля через дилерів - незрозуміло, як вимірювати ефективність.

Приймаючи до уваги всі вищенаведені рекомендації можна розробити найвлучнішу стратегію Digital-маркетингу яка б відповідала всім поставленим цілям підприємства. При виконанні поставлених задач в стратегії варто використовувати такі інструменти маркетингу, як YouScan, дорожня карта, сайти для визначення метриків та інші допоміжні інструменти маркетингу.

ВИСНОВКИ

Ми дослідили тему позиціонування торгової марки та виявили, що тема почала досліджуватися ще 46 років тому, саме тоді є перша наукова стаття випущена за цією тематикою. Популярність до цієї теми виросла в 1997 році, саме тоді її почали досліджувати більш глибоко різні науковці у тематичних журналах про маркетинг. Найбільше статей за цією тематикою, за весь період часу видала країна США. В переважній більшості видані матеріали це журнали з галузі знань «Бізнес, управління та бухгалтерський облік». Далі ми досліджували тему стратегій позиціонування торгової марки та виявили, що початок дослідження цієї теми співпадає з дослідженнями теми позиціонування торгової марки. Стрімкий зріст наукових статей за цією тематикою припадає на 2006-2010 роки. Аналогічно до першої теми найбільше статей було видано країною США з галузі знань «Бізнес, управління та бухгалтерський облік». Далі за допомогою програми VOSviewe ми дослідили зв'язки між темою і країнами які видавали журнали на цю тематику. За цими даними можемо зробити висновок, що найплідніше співпрацю мали країни США, Великобританії, Китаю та Австралії. Проаналізувавши праці країн за часовими проміжками було виявлено, що США останні свої роботи публікувала саме з Бразилією, В'єтнамом, Об'єднаними Арабськими Еміратами та Португалією. Проранжувавши зв'язки досліджуваних теми за ключовими словами ми виявили, що найбільше згадувань у статтях мають такі ключові слова як «маркетинг», «маркетингова стратегія», «комерція», «бренд менеджмент», «брендинг». Проаналізувавши ключове слово «позиціонування бренду» за роками ми побачили, що останні терміни з якими вживалося ключове слово є такі терміни як соціальні мережі, інтелектуальний аналіз тексту, розкіш, з вуст в уста, автентичність, багатомірне масштабування. З аналізу першого розділу видна актуальність в останній час до теми позиціонування торгової марки та стратегії позиціонування. З кожним роком науковці ще глибше досліджують дану тематику та дивляться на тему з різних сторін, все це допомагає в майбутньому маркетологам та іншим

зацікавленим людям краще зрозуміти як саме варто робити просування бренду та підбирати стратегію. Надалі це допомагає все більшій кількості бізнесменів більш досвідчено і професіонально вести свій бізнес.

Детально розглянувши роботу аналізованої компанії з виробництва бетону та похідних «Моноліт-С» ми виявили переваги та недоліки компанії, конкурентів та середовище на ринку в цілому. Були надані рекомендації що до покращення ведення бізнесу підприємством. Рекомендації що покращать внутрішнє середовище компанії, та сайт компанії, налагодять зв'язки з клієнтами та зміцнять позиції підприємства на ринку.

В останньому розділі ми навели приклади цілей які варто ставити компанії перед собою в найближчій час. Була обрана стратегія Digital-маркетингу яка найефективніше підійде для розвитку компаній на даний період часу оскільки на нашу думку компанії треба налагодити сайт та роботу з клієнтами в онлайн режимі. Рекомендованими основними маркетинговими інструментами для виконання поставлених цілей є сайт YouScan, що допоможе дізнатися правдиву думку нашої цільової аудиторії про продукт і компанію. Піраміда цінностей для ринку B2B яка допоможе знайти потрібні переваги серед конкурентів в цьому сегменті. Дорожня карта при розробці етапів обраної стратегії, сайти для визначення метриків які будуть показувати результати наших дій і ефективність виконання поставлених цілей.

Використовуючи данні рекомендації компанія «Моноліт-С» зможе закріпити свої лідерські позиції на ринку, налагодити інтернет зв'язки з клієнтами, покращити сайт компанії та залучити більше нових клієнтів, а отже отримати більше прибутку та лояльності до торгової марки компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Aaker D. Managing brand equity / D. Aaker. Jossey Bass Willey, 1991 — 224 p.
2. Aaker D., Biel A. L. Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands (Advertising and Consumer Psychology). -Lawrence Erlbaum Assoc., 1993.
3. Bedbury S., Fenichell S. a new brand world: 8 principles for achieving brand leadership in 21 century. Viking Press, 2002.
4. Bellas M. C. Building brand value: the 4-th level hierarchy of product benefit /M. C. Bellas.-I/BWI, November/ December, 1999. 50 p.
5. Curtis J., Levin J., Tungate M. Business Superbrands. Chartered Institute of Marketing, 2002.
6. Drawbaugh K. Brands in the Balance: Meeting the challenges to commercial identity. Financial Times Prentice Hall, 2001.
7. Kapferer J.-N. Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity. The Free Press, 1994
8. Levitt T. The marketing Mode / T. Levitt. New York: McGraw Hill, 1969.-357 p.
9. MacMillan I. C. Discovering New Points of Differentiation / R. G. McGrath Harvard Business Review (July-August 1997) - 133 p.
10. Mariotti J. L. Smart Things to Know About Brands & Branding / J. L. Mariotti. Capstone Pub, 2001. - 346 p.
11. Minchenko, M., Artyukhova, N., Zdoima, A. (2020). Effective models for promoting goods through social networks / Innovation, Social and Economic Challenges : the International Scientific Online Conference (Sumy, December 1-3, 2020), 45-48
12. Minchenko, M., Bezruk, A., Gerasimenko, D. (2020). Ukrainian silicon valley: utopia or reality / Innovation, Social and Economic Challenges : the International Scientific Online Conference (Sumy, December 1-3, 2020), 63-66

13. Minchenko, M., Ivanov O. (2020). Application of content marketing in the formation of marketing strategy of territorial communities / Innovation, Social and Economic Challenges : the International Scientific Online Conference (Sumy, December 1-3, 2020), 35-38
14. Minchenko, M., Korobets, O., Kropuva, V. (2020). Systematization of modern tools to ensure a stable flow of consumers through online sales channels / Innovation, Social and Economic Challenges : the International Scientific Online Conference (Sumy, December 1-3, 2020), 53-56
15. Pimonenko, T., Liuliov, O., & Us, Y. (2019). Marketing strategies of green investments: basic concepts and specific features. Herald of Ternopil National Economic University, (1 (91)), 177-185.
16. Pimonenko, T., Us, J., Leus, D., & Fedyna, S. (2017). The modern ecological and economic instruments for sustainable development. Bulletin of Sumy State University. Economy Ser, 2, 57-67.
17. Rosokhata, A., Sager, L., (2020). Individual issues of economic security: the study of the impact of changes in migration processes on countries economic and innovative development. Visnyk of Sumy State University, 1, 62-74. doi: 10.21272/ 1817-9215.2020.1-07
18. Savchenko, T., Koibichuk, V., Boyko, A., & Minchenko, M. (2020). Оцінка ризиків використання банківських груп у тіньових операціях. Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики, 4(35), 37-43. <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v4i35.221737> (Web of Science)
19. Syhyda L.O., Jankurová A., Masár D. Criterion basis of marketing channels suitability for innovative products distribution. Iliashenko, S.M., Strielkowski, W. (eds.). Innovative Management: theoretical, methodical and applied grounds. 1st edition, Prague Institute for Qualification Enhancement: Prague, 2018. - P. 245-258.
20. Vysochyna, A., Kryklii, O., Minchenko, M., Aliyeva, A. A., & Demchuk, K. (2020). Country innovative development: impact of shadow economy Marketing

and Management of Innovations, 4, 41-49. <http://doi.org/10.21272/mmi.2020.4-03> (Web of Science)

21. Wind J. Y. Product Policy: Concepts, Methods and Strategy, Reading / J. Y. Wind. MA, Addison-Wesley, 1982. - 505 с.
22. Беловодская Е.А., Сигида Л.А. (2013). Формирование теоретико-методического подхода к оценке состояния маркетинговых каналов распределения на промышленных предприятиях. Проблемы современной науки : сборник научных трудов. Ставрополь : Логос. Выпуск 8, Ч. 1. С. 123-132
23. Берталанфи, Л. фон. Общая теория систем критический обзор // Исследования по общей теории систем. Сборник переводов / под ред. В. Н. Садовского. - М.: Издательство Прогресс, 1969. - С. 23-82.
24. Дрю Жан-Мари «Ломая стереотипы: реклама, разрушающая общепринятое», СПб.: Питер, 2002.
25. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда. Создание, развитие, поддержка ценности бренда. -М.: «Вершина», 2006.
26. Котлер Ф., Келлер А. Маркетинг менеджмент. М., 2006.
27. Красовский Ю.Д. Сценарии организационного консультирования. Серия: Разработка учебных материалов по менеджменту. М., 2001.
28. Летуновська Н.Є. (2013). Зарубіжний та вітчизняний досвід участі підприємств у розвитку соціальної інфраструктури регіону. Вісник Запорізького національного університету. Серія "Економічні науки", №3(19), 43-49.
29. Летуновська Н.Є. (2013). Роль соціальних інновацій у діяльності вітчизняних підприємств. Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., (м. Суми, 24-26 квітня 2013 р.) / За заг. ред. О.В. Прокопенко. - Суми: СумДУ, Т. 2, 125-126.
30. Леонов С.В. Діяльність кредитних спілок: світовий досвід та перспективи їх функціонування на вітчизняному ринку кредитних послуг / С.В. Леонов,

- М.Г. Олещук // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України: зб. наук. праць / УАБС НБУ. – Суми, 2014. – Вип. 39. - С. 117-126
- 31.Леонов, С. В., & Олещук, М. Г. (2011). Специфіка дослідження рівня конкурентоспроможності банківських послуг (Doctoral dissertation, Сумський державний університет)
- 32.Мельник, Ю.М., Сагер, Л.Ю., Сигида, Л.О. (2018). Комерціалізація інноваційної продукції: сутність та етапи. Інструменти та методи комерціалізації інноваційної продукції: монографія / за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка, к.е.н., доц. О.А. Біловодської, 116-124.
- 33.Мінченко, М. (2015). Концептуальні основи формування системи управління конкурентоспроможності банківських послуг. Фінансовий простір, (2 (18)), 63-68.
- 34.Олещук М.Г. (2012). Визначення оптимального співвідношення ціни та якості депозитних банківських послуг для фізичних осіб. Економічний вестник університета. Сборник научных трудов ученых и аспирантов, (19-1), 167-171.
- 35.Олещук, М. Г. Теоретичні засади застосування математичного апарату теорії графів для визначення конкурентоспроможності депозитних банківських послуг для фізичних осіб [Текст] / М. Г. Олещук // Вісник Університету банківської справи Національного банку України. – 2012. – № 3 (15). – С. 300-303.
- 36.Росохата А.С. Методичні засади адаптації підприємства до тенденцій розвитку суспільства / А.С. Росохата, Н.С. Ілляшенко // Ефективна економіка. - 2018. - № 8. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6510>.
- 37.Росохата А.С. Трендвотчінг як напрямок прогнозування інноваційного розвитку промислового підприємства з виробництва машин та устаткування / А.С. Росохата // Вісник НТУ «ХП». – 2014. – № 33(1076) – С. 62-75.

38. Росохата А.С. Трендвотчинговий аналіз як основа формування брендів / А.С. Росохата // Тези ІV Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Маркетинг у третьому тисячолітті».- Донецьк. ТОВ «Цифрова поліграфія», 2011 р.- с.118-119.
39. Сагер Л.Ю. (2012). Науково-методичні аспекти управління комунікаціями на промисловому підприємстві. Маркетинг і менеджмент інновацій, 4, 76-73
40. Сагер Л.Ю., Зарубіна В.В. (2014). Стратегічне планування діяльності промислових підприємств на прикладі ТОВ «Імпульс». Ефективна економіка, 6. Retrived from <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3146>
41. Сигида Л.О. (2013). Вплив маркетингового середовища підприємства на процес розроблення маркетингової політики розподілу. Економічний часопис – XXI. Київ : Інститут суспільної трансформації. №7-8(2). С. 28-32
42. Сигида Л.О. (2014). Вибір маркетингових каналів для розподілу інноваційної продукції промислових підприємств. Маркетинг і менеджмент інновацій. № 1. С. 192-200.
43. Сигида Л.О. (2017). Організаційно-економічний механізм управління маркетинговими каналами підприємства. Молодий вчений, 10, 1048-1053.
44. Сигида Л.О., Сагер Л.Ю. (2018). Особливості функціонування ланцюгів поставок в умовах Індустрії 4.0. Випереджаючий інноваційний розвиток: теорія, методика, практика: монографія / за ред. к.е.н., доц. Н.С. Ілляшенко. Суми: Триторія, 424-433.
45. Хоменко Л.М., Сагер Л.Ю., Любчак В.В. Аналіз використання мобільних додатків в стратегіях бренд-менеджменту служби крові. ІІ Міжн. наук.-практ. конф. "Бренд-менеджмент: маркетингові технології" : тези доповідей . Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. С. 146-148.
46. Хоменко Л.М., Сагер Л.Ю., Любчак В.В. Аналіз реклами служби крові в друкованих ЗМІ (на прикладі Сумського обласного центру служби крові).

Галицький економічний вісник. 2020. 5(66). С. 170-179. DOI:
10.33108/galicianvisnyk_tntu2020.05.170

INSPIRATIONAL VALUE

PURPOSE



Vision



Hope



Social responsibility

INDIVIDUAL VALUE

CAREER



Network expansion



Marketability



Reputational assurance

PERSONAL



Design & aesthetics



Growth & development



Reduced anxiety



Fun & perks

EASE OF DOING BUSINESS VALUE

PRODUCTIVITY



Time savings



Reduced effort



Decreased hassles



Information



Transparency

ACCESS



Availability



Variety



Configurability

RELATIONSHIP



Responsiveness



Expertise



Commitment



Stability



Cultural fit



Organization



Simplification



Connection



Integration



Risk reduction



Reach



Flexibility



Component Quality

OPERATIONAL

STRATEGIC

FUNCTIONAL VALUE

ECONOMIC



Improved top line



Cost reduction



Product quality

PERFORMANCE



Scalability



Innovation

TABLE STAKES



Meeting specifications



Acceptable price



Regulatory compliance



Ethical standards